



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**REDES SOCIALES E INFLUENCERS COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING**

ESTHER ARRANZ HERNANDO

VALLADOLID, Julio 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

REDES SOCIALES E INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARTKETING

Trabajo presentado por:

ESTHER ARRANZ HERNANDO

Firma:

Tutor:

OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ



Firma:

Valladolid, Julio 2019



Índice

1	INTRODUCCIÓN	5
2	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	7
2.1	Origen y evolución de la web	7
2.1.1	Web 2.0	9
2.1.2	Web 3.0	10
2.2	Origen y evolución de las redes sociales	12
2.2.1	Usuarios y consumo de las redes sociales	14
2.2.2	Tipos de redes sociales	16
2.2.2.1	Por su público, objeto y temática	16
2.2.2.2	Por el sujeto principal en la relación	17
2.2.2.3	Por su localización geográfica	17
2.3	Publicidad en Internet	17
2.3.1	Inversión publicitaria	18
2.3.2	Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet	18
2.3.3	Publicidad en redes sociales	19
2.3.3.1	Tipos de publicidad en redes sociales	19
2.3.3.2	Poder de la publicidad en redes sociales	19
2.3.3.3	Comunicación entre consumidores y empresa en las redes sociales	20
2.3.3.4	Comportamiento de los usuarios con las marcas y la publicidad de las redes sociales	21
2.3.3.5	Community manager	21
3	MARKETING DE INFLUENCERS	22
3.1	Influencers	22
3.1.1	Características de los influencers	23
3.2	Marketing de influencers	24
3.2.1	WOM vs influencer marketing	24
3.2.2	Origen y evolución del marketing de influencers	25
3.2.3	Canales comunicativos del influencer marketing	26
3.2.4	Sectores en los que genera mejores resultados	26
3.3	Agentes que intervienen y relación entre ellos	27
3.3.1	Influencers	27
3.3.1.1	Tipos de influencers	27

3.3.1.1.1	Según el número de seguidores.....	28
3.3.1.1.2	Según el sector.....	28
3.3.2	Anunciantes.....	29
3.3.3	Empresas intermediarias.....	31

4 ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y DEL MARKETING CON INFLUENCERS 33

4.1	Resultados de encuesta.....	33
4.1.1	Influencia de publicidad en redes sociales.....	33
4.1.1.1	Análisis de pregunta 1: ¿Qué dos redes sociales son las más utilizadas?.....	34
4.1.1.2	Análisis pregunta 2: ¿Qué uso le das a las redes sociales?.....	35
4.1.1.3	Análisis de pregunta 3: ¿Alguna vez has visto anuncios en redes sociales? ¿En cuál?.....	36
4.1.1.4	Análisis de pregunta 4: En caso de que alguna vez hayas visto anuncios en las redes sociales.....	37
4.1.1.5	Análisis de pregunta 5: Asigna valores de 0 (nada) a 5 (mucho) a los siguientes medios de comunicación, según confíes en la publicidad que ofrecen.....	38
4.1.2	Influencia de marketing de influencers entre los encuestados.....	39
4.1.2.1	Análisis de pregunta 6: ¿Sigues a algún influencer en cualquiera de las redes sociales que utilizas normalmente?.....	39
4.1.2.2	Análisis de pregunta 7: En caso de haber indicado en la pregunta anterior que si sigues a algún influencer, indicar en que red o redes sociales.....	40
4.1.2.3	Análisis de pregunta 8: ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que sigues a algún influencer?.....	41
4.1.2.4	Análisis de pregunta 9: ¿Crees que los influencers, a través de las redes sociales tienen más credibilidad y generan más confianza que la publicidad tradicional (radio, televisión, vallas publicitarias...).....	42
4.1.2.5	Análisis de pregunta 10: A la hora de realizar una compra, ¿influye en tu decisión si ese producto, servicio o marca ha sido recomendado por un influencer?.....	43
4.1.2.6	Análisis de pregunta 11: Desde tu punto de vista ¿cuánto poder crees que tienen los influencers para influir en la decisión de compra de las personas (en general, no sobre ti)?.....	44
4.1.2.7	Análisis de pregunta 12: ¿Consideras que las recomendaciones que hacen los influencers son en realidad publicidad pagada por las marcas?.....	45
4.2	Análisis relacionado con marcas que han realizado publicidad en redes sociales.....	46
4.2.1	Anuncio en Facebook.....	46

4.2.2	Anuncio en Instagram	47
4.3	Análisis relacionado con marcas que han realizado marketing de influencers	48
4.3.1	Marketing con influencer en Youtube.....	48
4.3.2	Marketing con influencer en Instagram	49
5	CONCLUSIONES	50
6	BIBLIOGRAFÍA	52
7	ANEXOS	57

1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años Internet se ha vuelto más accesible, permitiendo el acceso a él desde lugares en los que no era posible 20 años atrás. Por esta razón su uso se ha incrementado, aumentando el número de usuarios, llegando a convertirse en una necesidad básica para muchos e imprescindible para la vida laboral, académica, social o para realizar cualquier tipo de gestión. Con la evolución que ha sufrido Internet en las últimas décadas, nacen las redes sociales.

Concretamente la población más joven, pasa más horas viendo contenido en Internet y utilizando las redes sociales que el tiempo que pasa en otros medios tradicionales, como pueden ser viendo la televisión, escuchando la radio o leyendo periódicos o revistas.

Debido a la aparición de las redes sociales y a la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en ellas las empresas lo han aprovechado y han surgido nuevas formas de realizar publicidad, con anuncios en redes sociales o a través de influencers, convirtiendo a las redes sociales en un centro de encuentro entre la marca y el cliente o posible cliente y permitiendo una comunicación bidireccional y no unidireccional como con los medios tradicionales, pues permite la interacción entre ambos y permite conocer opiniones y experiencias de otros usuarios.

El objetivo de este trabajo es analizar si hay una influencia en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar una compra por el impacto que tiene la publicidad en redes sociales, a través de los anuncios y el marketing de influencers, con el fin de conocer si este tipo de publicidad es más rentable y eficaz para las empresas que la publicidad tradicional.

En referencia a la utilidad de este trabajo con el Grado de Comercio, permite conocer otras formas de publicidad diferentes a las tradicionales, y el impacto que estas tienen en los consumidores. Beneficiando a la empresa ya que su coste es menor y el impacto que genera es mayor.

Este trabajo se estructura en tres grandes bloques y un último punto con las conclusiones finales.

El primero de ellos consta de un marco teórico que trata de explicar la evolución que ha sufrido la Web desde su nacimiento hasta la actualidad, el origen y evolución de las redes sociales, su uso y consumo, además de una clasificación de estas. Posteriormente se centra en el incremento de la publicidad en Internet, concretamente en

las redes sociales, por la variedad de formatos que permite, por el alcance que tienen, porque su coste es menor y por la comunicación que se genera entre la marca y el target de la empresa entre otras ventajas.

El aumento de perfiles en redes sociales hace que aparezca en ellas un tipo de usuario con un gran número de seguidores, permitiéndoles tener un gran alcance y con influencia sobre ellos en ciertos temas, esta figura es conocida como influencer. Estas características hacen que las marcas se interesen por ellos para realizar la publicidad de sus productos de una forma más natural y menos agresiva que la publicidad tradicional, surgiendo así el marketing de influencers. Estos dos conceptos son los que se tratan en el segundo bloque, analizando su origen, evolución y características, además de conocer las redes sociales preferidas para llevar a cabo este tipo de marketing, los sectores en los que se obtiene mejores resultados y las diferentes figuras que intervienen en él, así como su relación.

El último bloque consta de los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas de en una encuesta realizada para conocer si hay un cambio en los hábitos de consumo de las personas jóvenes por la influencia de los anuncios en redes sociales y por la publicidad con influencers. Para finalizar se han analizado dos casos de diferentes marcas que han realizado anuncios en redes sociales y han logrado sus objetivos. Y otros dos casos de empresas que han realizado influencer marketing y también han conseguido buenos resultados.

2 MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

En la actualidad con un solo clic en la pantalla de nuestro ordenador, tablet o teléfono móvil tenemos la posibilidad de estar conectado con una persona que se encuentra en la otra parte del mundo, algo que era impensable hace tan solo menos de 50 años, esto es posible gracias a Internet (Sousa, E., et al, 2011).

Internet ha permitido a las empresas tener un escaparate gigante en el que pueden mostrar sus productos o servicios durante las 24 horas del día y los 365 días del año. El comportamiento del consumidor ha cambiado, pues ahora nadie compra sin antes informarse sobre las características de los productos o servicios, compararles con los de la competencia y conocer las opiniones de otros consumidores, las cuales se conocen a través de las redes sociales.

Las redes sociales son el punto de encuentro de los clientes de una marca, con los potenciales clientes y por supuesto con la propia marca; en estos puntos de encuentro los usuarios hacen recomendaciones, cuentan experiencias, muestran sus adquisiciones, en definitiva, cuentan todo, tanto lo bueno como lo malo. Esto puede favorecer o no a la empresa, pues si la experiencia es positiva, los clientes hacen publicidad gratuita de la marca con sus comentarios y opiniones; en contrapartida cuando la experiencia es negativa, los problemas de la marca se incrementan porque lo malo siempre se difunde más rápido que lo bueno; y por último se encuentran las compañías de las que no se propaga nada ni para bien ni para mal, ya que no se encuentran en Internet en general, ni en las redes sociales en concreto, y en este mundo en el todo se busca en la red si no estás en ella es porque no existes.

Estas son algunas de las razones por las que las empresas, sea cual sea el tipo de marketing que utilicen, deben complementarlo con marketing digital, especialmente con el formato de las redes sociales que es el que está marcando el siglo XXI.

Antes de llegar a lo que hoy en día conocemos como redes sociales, es necesario explicar cómo ha evolucionado la web desde su nacimiento, la Web 2.0 la cual se caracteriza por el origen de las redes sociales, hasta la actual Web 3.0 (Sixto, 2015).

2.1 Origen y evolución de la web

La World Wide Web también conocida como Web o W3 es un sistema al que se accede a través de Internet, permitiendo navegar de forma sencilla por una gran cantidad de información, la cual se transmite de forma global a través de buscadores y de hipertexto (Corino, C., 2017).

Es muy común el pensamiento de que Internet y web es lo mismo, pero no es así. La web de significados (Internet, 2019) define Internet como “una red informática descentralizada de alcance global, un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios, uno de los servicios que permite utilizar es la web, (entendida como un conjunto de protocolos que permite el acceso a distancia de archivos de hipertexto). Internet es el medio de transmisión que utiliza la world wide web o www.”

Tim Berners-Lee¹ es el fundador de la Web, la cual nace en noviembre de 1990 cuando Berners-Lee publicó el primer sitio web y efectuó la primera conexión desde un explorador web. Algunos autores consideran a Vannevar Bush² o Ted Nelson³ como los antecesores de la web, ya que Bush publicó un artículo en 1945 llamado “As We May Think” en el que planteaba un sistema similar a lo que actualmente se denomina hipertexto (Biografía de Vannevar Bush, 2010) y por otro lado Ted Nelson fue el primer autor en utilizar los términos “hipertexto” y “hipermedia” en 1965.

El nacimiento de la web se produjo en el CERN⁴, laboratorio donde trabajaba Berners-Lee. En el CERN trabajaban científicos de todas las partes del mundo, ante la dificultad de compartir documentos e informes entre ellos surgió la web. En 1980 Berners-Lee desarrolló un sistema de hipertexto para guardar la información, este sistema no se afianzó, por lo que continuó sus investigaciones hasta que en 1989 presentó otra propuesta de lo que hoy conocemos como World Wide Web, a la cual llamo Mesh. Berners-Lee desarrolló tres herramientas esenciales en la web, el HTML (el lenguaje para escribir los textos), URL (para que los científicos pudieran establecer enlaces en la web y entre documentos) y HTTP (para transferir la información entre ordenadores) (Luján, 2012).

La Web ha ido evolucionando desde sus orígenes, desde la Web 1.0 la cual se caracteriza porque la relación que se establecía entre los ordenadores y las personas era cognitiva y solo permitía la lectura, la Web 2.0 basada en la comunicación y por último la

¹ Científico de la computación británica, considerado el padre del WWW.

² Científico e ingeniero de EEUU, participó en el desarrollo de la bomba atómica y de Memex, antecedente a la World Wide Web.

³ Filósofo y pionero de la tecnología de la información de EEUU.

⁴ Organización Europea para la Investigación Nuclear

Web 3.0 basado en la cooperación. El paso de una a otra y la distinción entre ellas ha de entenderse como un paso lógico y no como uno evolutivo (Fuchs, 2017).

2.1.1 Web 2.0

La Web 2.0 ya existía unos años antes de 2004, momento en que se empleó este término por primera vez, durante la conferencia O'Reilly Media Web 2.0, cuando Dale Dougherty⁵ exponía la evolución que había experimentado la web, utilizando esta terminología para describir las diferencias de los nuevos sitios web respecto a lo que se denomina Web 1.0 (Maciá, F. et al, 2011).

La principal característica que marca la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 es que en la primera de ellas el usuario actúa de forma pasiva, pues únicamente visualiza el contenido del sitio web, mientras que en la Web 2.0 el usuario actúa de forma activa, creando y generando contenido, convirtiéndose el consumidor en prosumidor (Maciá, F. et al, 2011).

Un ejemplo para contrastar esta transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 es observar las diferencias entre la Enciclopedia Británica Online y la Wikipedia, por un lado en la Enciclopedia Británica los usuarios pueden leer en línea los artículos y contenidos previamente elaborados y publicados por expertos, pero no pueden realizar ningún tipo de comentario o modificación, en contraposición los contenidos de Wikipedia son publicados por distintos miembros de todo tipo, quien además de publicar pueden modificar, borrar o añadir más información (IIEMD, 2018).

La transición a la Web 2.0 está estrechamente relacionada con el avance de las nuevas tecnologías que han facilitado tanto el acceso a la información como la publicación de ella, pues actualmente una persona sin ser experta en informática, programación o desarrollo en aplicaciones web puede publicar y administrar casi cualquier tipo de sitio web como puede ser un blog (Maciá, F. et al, 2011).

Tim O'Reilly fundador de O'Reilly Media define Web 2.0 como una red que abarca todos los dispositivos conectados, con un software actualizado continuamente y mejorado a medida que aumenta el número de personas que lo utilizan ya que mezcla datos de usuarios y proporciona sus propios datos tratándose de una web de participación que va más allá de la Web 1.0, ofreciendo mejor experiencia de usuario (Fuchs, 2017).

⁵ Cofundador de O'Reilly Media y fundador del primer sitio web apoyado en la publicidad.

Algunas de las características de esta nueva web, además de la principal ya mencionada anteriormente son que la web se entiende como una plataforma de auto-publicación como pueden ser las redes sociales, las cuales son accesibles online y no es necesaria su previa instalación en el ordenador u otro dispositivo; se explota la inteligencia colectiva para un beneficio común y es colaborativa, ya que cualquier persona puede aportar sus conocimientos a esta web y los demás utilizarlo; facilita la usabilidad del usuario, ya que es más fácil y rápido encontrar la información; la mezcla de datos por la estructura abierta de los sitios web; o la rica experiencia de usuario ya que la información no es estática... (Fuchs, 2017).

Las herramientas y tecnologías que forman parte de la Web 2.0 son los blogs, que permiten publicar un artículo sobre un tema concreto y recibir comentarios en él; las wikis, que permiten leer y modificar información sobre un tema, como la Wikipedia; RSS, para la distribución de información de distintas páginas masivamente; comunidades virtuales en las que las personas establecen relaciones a raíz de temas de interés para ellos; y las redes sociales, las cuales vamos a analizar (Corino, C., 2017).

Tim O'Reilly⁶ confiesa que el término Web 2.0 fue realmente establecido por la necesidad de buscar nuevas estrategias y nuevos modelos de negocio para las empresas que había sufrido las consecuencias de la crisis "punto com". Esta crisis estalla en el año 2000 cuando hubo un incremento constante de los valores económicos de las empresas de Internet, llegando Nasdaq⁷ a alcanzar los 5.132 puntos, momento en el que la burbuja estalló y muchas de estas empresas fueron a la quiebra, provocando su cierre (Fuchs, 2017), (Sevilla, A., 2018).

2.1.2 Web 3.0

La Web 3.0 es la evolución y sucesiva fase de la anteriormente explicada Web 2.0. Esta denominación fue acuñada en el año 2006 por John Markoff, un periodista de The New York Times.

La Web 3.0 estructura, vincula y analiza la distinta información de los sitios web entre sí para generar información nueva (Aghaei, S., et al, 2012).

⁶ Fundador y presidente de O'Reilly Media

⁷ National Association of Securities Dealers Automated Quotation: bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de EEUU.

Dos conceptos completamente ligados a esta nueva web, que forman parte de ella y que en muchas ocasiones algunos autores utilizan para referirse a la Web 3.0 indistintamente son

- **Web semántica:** el objetivo esta web es conseguir información no solo para las personas sino también para los ordenadores, esta transición conlleva pasar de una web como documentos a una web como datos y que los sitios web incluyan información (para personas) pero también metainformación (destinada a ordenadores) (Aghaei, S., et al, 2012).

Facilita la búsqueda de información ya que relaciona las preferencias que tiene el usuario con la información de Internet para ofrecer los contenidos exactos que el usuario precisa, teniendo en cuenta la ambigüedad del contexto, obteniendo gran utilidad, usabilidad de la web e información más personalizada (Codina, M. et al, 2009)..

Por ejemplo, buscando “gato” en cualquier buscador su respuesta será relacionada con gato como animal, con la web semántica, esta entiende que los animales no son tus preferencias pero sí lo son los coches y la mecánica y la respuesta que ofrecería estaría relacionada con ello. Es decir, devuelve la información que puede ser relevante para el usuario, no solo entiende la información que se encuentra en los sitios webs sino que también lo descifra y razona para entender la información como lo haría una persona (Küster, I. et al, 2013), (Codina, L., 2009).

- **Inteligencia artificial:** cualquier ordenador o máquina conectado a la web tenga la capacidad de razonar como la haría un ser humano y desarrollar acciones propias de estos, como solucionar un problema.

Un ejemplo existente de esta tecnología son los asistentes con reconocimiento de voz como Siri o Cortana, a los cuales se les plantea una pregunta o se les ordena realizar una acción (llamar por teléfono) a través de la voz y responden a la pregunta buscando la información en internet o realizan la acción a través de otras aplicaciones (Corino, C., 2017).

La web 3.0 se caracteriza porque vincula los datos y aplicaciones, es decir, utiliza datos de distintas fuentes y programas para obtener nuevas aplicaciones e informaciones; utiliza agentes de usuario como la web semántica entendiendo las necesidades de información de los usuarios; usa un mayor ancho de banda favoreciendo

las aplicaciones multimedia y la web cada vez estará más presente en todo tipo de dispositivos, incluso en automóviles o electrodomésticos (Codina, L., 2009).

A pesar de que la Web 3.0 sigue implementándose ya se habla otra futura web que la precederá, la Web 4.0. De esta web únicamente se tiene una idea hipotética, pero se relaciona con la web simbiótica ya que existiría una relación de ayuda y apoyo entre las máquinas y los humanos. Al igual que la Web 3.0 haría uso de la inteligencia artificial (Aghaei, S., et al, 2012).

2.2 Origen y evolución de las redes sociales

Una red social es una plataforma que une a personas con algún interés común o similar entre sí a través de Internet, las condiciones para que sea una red social es que los usuarios tengan un perfil que puede ser tanto público como privado; que haya una red de contactos y que los usuarios puedan interactuar entre ellos e interactuar con contenidos, creando o compartiendo información, vídeos, imágenes... (IAB, 2018), (Sousa, E., et al, 2011).

Las redes sociales han sufrido una evolución desde sus orígenes hasta las que conocemos hoy en día, aunque todas ellas incluso las primeras redes sociales siguen un patrón muy similar, pues en todas ellas están presentes las “3C”: comunicación, comunidad y cooperación.

Las primeras redes sociales que nacieron no existen en la actualidad, ya que han surgido otras nuevas que las han sustituido.

Classmates.com es considerada la primera red social, fue creada por Randy Conrads⁸ en 1995, el objetivo era poder mantener y recuperar el contacto con excompañeros de clase. Aunque anteriormente a classmates.com ya se podían enviar emails (el primero de ellos tuvo lugar en 1971 entre ordenadores que se encontraban a poca distancia), en 1978 se había creado un sistema llamado BBS para enviar información sobre reuniones, noticias, etc. entre amigos, el mismo año que se creó classmates.com también surgió TheGlobe.com que permitía a los usuarios compartir sus contenidos y conectar con otros usuarios con intereses comunes o similares (Bermúdez, R., 2018).

⁸ Ingeniero industrial, con la creación de Classmates.com logró premios como el de “Emprendedor del año 2001”.

En 1997 surge Sixdegrees.com a manos de Andrew Winreich⁹, para la creación de esta web se basó en la teoría de los seis grados de separación, la cual demuestra que todas las personas del mundo están unidas a través de seis personas, es decir, cualquier persona podría hacer llegar un mensaje a otra que se encuentra en la otra parte del mundo y que no conoce mediante una cadena de seis miembros. Se considera a Sixdegrees.com como la primera red social tal y como las conocemos actualmente, pues esta red permitía a sus usuarios crear perfiles, elaborar listas de amigos y enviarles mensajes, siendo estas características la base para la creación de las redes sociales que surgieron posteriormente, como MySpace o Facebook (Sousa, E., et al, 2011).

Entre 1997 y 2001 se crean Friends Reunited, considerada como inspiración y antecesora de Facebook, Blackplanet, AsianAvenue, MiGente, Blogger, LiveJournal.com, la cual incluía mensajería instantánea entre amigos, Cyworld o Ryze.com.

En el año 2002 aparece Friendster, con el objetivo no solo de interactuar con amigos sino también con los amigos de los amigos y encontrar pareja (Bermúdez, R., 2018).

En el año 2003 surge LinkedIn enfocada a un área más profesional y laboral que las anteriores, y también surge MySpace como principal competidor de Friendster (Bermúdez, R., 2018).

Mark Zuckerberg¹⁰ en 2004 lanzó Facebook, en sus inicios destinada exclusivamente a estudiantes de Harvard, pero extendida rápidamente a toda la población, superando en cuatro años al número de usuarios de MySpace, la cual era la red social con más éxito hasta la fecha (Sousa, E., et al, 2011)

A partir de ese momento nacieron muchas más redes sociales como Hi5, Netlog, Digg, Bebo, Orkut y otras más populares como Youtube, Twitter, Tuenti, Badoo, Tumblr, Buzz, Pinterest entre otras (Bermúdez, R., 2018).

En la actualidad podemos encontrar más de 200 redes sociales (Sousa, E., et al, 2011).

⁹ Empresario estadounidense, considerado uno de los pioneros dentro del ámbito de las redes sociales.

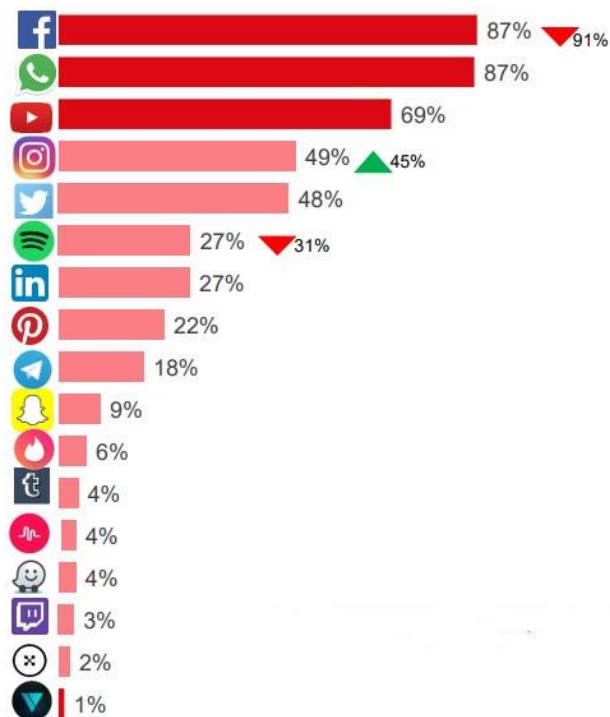
¹⁰ Programador y empresario de EEUU, creador de Facebook gracias a esta red social ha logrado ser uno de los hombres más ricos del mundo.

2.2.1 Usuarios y consumo de las redes sociales

En las redes sociales podemos encontrar una amplia variedad de usuarios, pero generalmente cada red social tiene un tipo de usuario, más joven como el caso de Instagram en el que el 66% de los perfiles se sitúan por debajo de los 40 años, o más intergeneracional como Facebook en la que el 51% se encuentran en una edad comprendida entre 40 y 65 años y el 42% entre los 18 y los 39 años (IAB, 2018).

Como se puede observar en la gráfica 1, perteneciente al estudio de redes sociales anual de 2018 que realiza IAB Spain, Facebook y WhatsApp (IAB, 2018) son las redes sociales estrellas, con un 87% cada una de ellas, a pesar de la disminución respecto al año anterior sufrida por Facebook, a estas le siguen YouTube e Instagram que al contrario que Facebook aumenta su utilización con un 69% y un 49% respectivamente. Este estudio también desvela que los usuarios utilizan una media de 4,7 redes sociales (IAB, 2018).

Facebook, la red social por excelencia cuenta con 2271 millones de usuarios en todo el mundo en el año 2018, de los cuales 25 millones son perfiles de España. Instagram, la red social con mayor incremento de usuarios en los últimos años cuenta con 1000 millones de perfiles activos en 2018, en España son 15 millones los usuarios de esta red social (Sammarco, P., 2019).



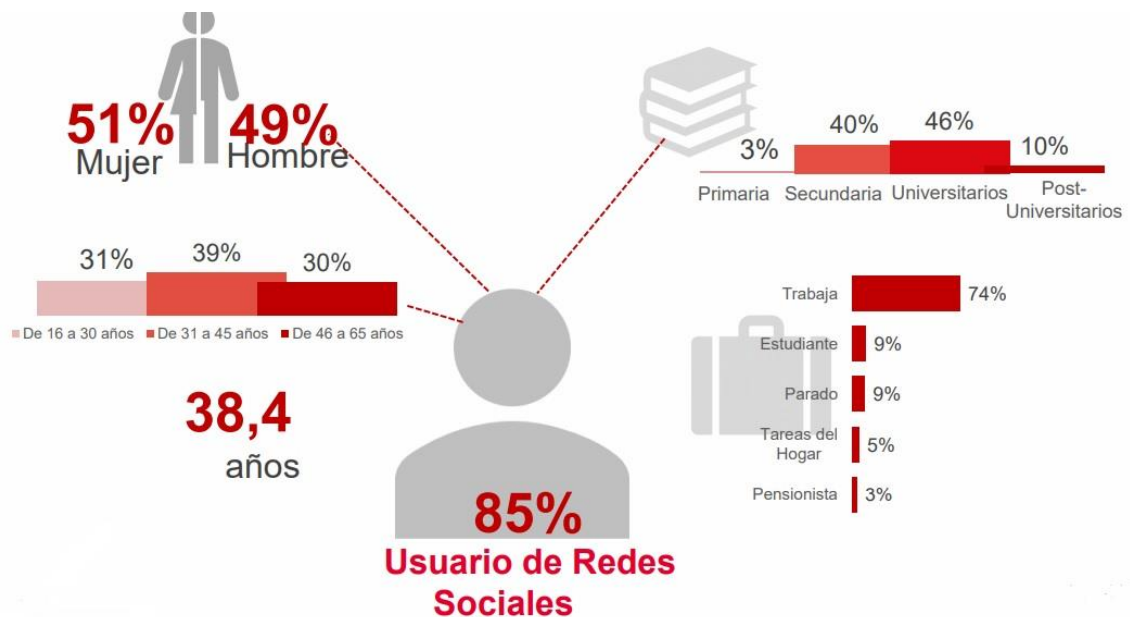
Gráfica 1: "Uso de redes sociales"

Fuente: (IAB,2018)

Según la encuesta de “equipamiento y uso de TIC en los hogares” realizada por el INE en el año 2018 el 86,4% de los hogares españoles en los que al menos uno de los miembros tiene una edad comprendida entre los 16 y los 74 años disponían de conexión a Internet, lo que supone un aumento de tres puntos respecto al año anterior (INE, 2018).

El aumento del número de hogares con conexión a internet en los últimos años afecta directamente al uso de las redes sociales, el cual se ha incrementado en la última década hasta mantenerse sin cambios muy significativos en los últimos dos años, en los que el porcentaje de uso de estas se encuentra entorno al 85% en aquellos hogares en los que al menos un miembro tiene entre 16 y 65 años (IAB, 2018).

En la gráfica 2 se analiza el tipo de usuarios de las redes sociales, no hay grandes diferencias respecto al sexo, pues un 51% son mujeres y 49% hombres, según los estudios de los que disponen la mayoría tienen estudios universitarios (46%) o de secundaria (40%), la media de edad del usuario es de 38,4 años y con un perfil de trabajador (IAB, 2018).



Gráfica 2: Tipo de usuarios de las redes sociales

Fuente: (IAB, 2018)

Estos datos son relevantes y a tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing dentro de las redes sociales, pues según al público al que se desee enfocar una campaña se optará por una red social u otra, pues no todas las redes sociales valen para todo, ni para todos los negocios.

2.2.2 Tipos de redes sociales

Primeramente antes de clasificar los distintos tipos de redes sociales hay que diferenciar entre las redes sociales off-line también conocidas como analógicas, son aquellas que tienen lugar sin aparatos electrónicos y las redes sociales digitales, las cuales si tienen lugar a través de aparatos electrónicos y son en las que nos centraremos (Ponce, 2012).

Las redes sociales se pueden clasificar siguiendo varios criterios, definiremos únicamente los más importantes y relevantes: por su público, objeto y temática, en función del sujeto principal en la relación y por último por su localización geográfica.

2.2.2.1 Por su público, objeto y temática

Dentro de esta clasificación se diferencian las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales.

Las redes sociales horizontales son aquellas sin una temática concreta y están destinadas para todo tipo de público y tienen como objetivo relacionar a los usuarios, algunos ejemplos son Facebook o Twitter entre otros, en cuanto a las redes sociales verticales al contrario que las horizontales se encuentran más especializadas, pues tienen una temática definida, estas a su vez se pueden clasificar según su temática en:

- **Redes sociales verticales profesionales:** tienen como objetivo las relaciones profesionales y laborales entre los usuarios y el desarrollo del networking, LinkedIn o Xing son algunas de ellas.
- **Redes sociales verticales de ocio:** destinadas a usuarios que realizan actividades de ocio, de deporte, de viajes, de videojuegos..., como Moterus para los aficionados de las motos, Minube para los viajeros, Wipley para los videojugadores etc.
- **Redes sociales verticales mixtas:** dirigidas tanto a empresas como a usuarios con el objetivo de realizar actividades no solo laborales sino también personales, por ejemplo Yuglo, PideCita o Unience entre otras.

2.2.2.2 Por el sujeto principal en la relación

- **Redes sociales humanas:** tienen como objetivo unir usuarios en función de sus perfiles, intereses, aficiones o actividades. Tuenti, Facebook o Instagram son algunos ejemplos de este tipo de redes.
- **Redes sociales de contenidos:** el contenido publicado es el que une perfiles e impulsa las relaciones y está basado en los archivos disponibles en el ordenador. Algunos ejemplos son Fileride, Dipity, Flickr o Scribd.
- **Redes sociales de objetos o redes sociales de interés:** tiene como finalidad la unión de marcas, coches o lugares.

2.2.2.3 Por su localización geográfica

- **Redes sociales sedentarias:** se actualizan o transforman según los usuarios, las publicaciones compartidas en ellas, Blogger es el ejemplo más claro (Normol, 2012).
- **Redes sociales nómadas:** se actualizan según el geoposicionamiento del usuario, según los lugares que ha visitado o que vaya a visitar. Scout o Fire Eagle son dos de ellas (Fernández P. , 2009).

2.3 Publicidad en Internet

La publicidad tal y como se conocía hace apenas dos décadas ha sufrido grandes cambios y transformaciones por la aparición de nuevos medios, el cambio en las necesidades de los anunciantes y consumidores y los nuevos soportes (Martí, J. et al, 2012).

En los últimos años se ha producido un aumento del uso de Internet y de los usuarios presentes en las redes sociales, tanto para estar informados como para comunicar, por ello la publicidad digital ha ganado y está ganando cada vez más fuerza, anteponiéndose a la publicidad tradicional, pues la televisión tradicional se está sustituyendo por plataformas como Netflix, HBO o Youtube, la radio por Spotify o la prensa tradicional por periódicos digitales, dejando de esta forma que la publicidad tradicional esté cada vez más enfocada a aquel público sin acceso a Internet ni interés en los medios digitales (Content, 2018).

2.3.1 Inversión publicitaria

Según el estudio de “inversión publicitaria en España en 2018” (Sánchez, 2018) realizado por Infoadex¹¹ el mercado de la publicidad registró una inversión de 12.287,5 millones de euros en el año 2017 lo que significa un incremento del 1,8% respecto al año anterior. 5.355,9 millones de euros del total fueron destinados a medios convencionales y 69.316 millones restantes a medios no convencionales.

Por volumen de inversión el primer medio es la televisión, al cual se destina un 40% del total de la inversión de los medios convencionales en el año 2017, lo que significa 5 décimas menos que el año anterior, en segunda posición se encuentra internet que al contrario que la televisión ha incrementado el porcentaje del total de la inversión de los medios convencionales en el año 2017 representando un 28,9% del total respecto al año 2016 con un 26.9% (Sánchez, 2018).

La conclusión de estos datos es el peso que va ganando Internet para hacer publicidad, mientras que la televisión la cual había sido el medio más popular hasta ahora va perdiendo peso e interés para los anunciantes, esto se debe a que Internet se encuentra presente cada vez en más hogares, que la inversión para hacer publicidad es menor y que se ha incrementado el tiempo que las personas pasan en Internet.

2.3.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet

Internet ha permitido lo que se conoce como la democratización de la publicidad, es decir, permite el acceso de forma sencilla a todo tipo de anunciantes desde pequeñas a grandes empresas que compiten en el ámbito local, nacional o internacional, generando mayor rentabilidad que la que se obtiene de los medios tradicionales. Sin embargo la publicidad en Internet es un arma de doble filo, pues en ocasiones es excesiva, saturando a los usuarios de información (Muela, 2008).

Según el estudio de “navegantes en la red” realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación el 74% de los usuarios deja de visitar un sitio web si muestra publicidad excesiva, sintiéndose el 62,8% de los encuestados perseguidos por los anuncios de internet y al 63,4% les molesta más la publicidad de internet que la de otros medios (AIMC, 2019).

¹¹ Empresa dedicada al control cuantitativo y cualitativo de la actividad publicitaria en el marco español.

2.3.3 Publicidad en redes sociales

La publicidad llevada a cabo en Internet puede manifestarse en varios formatos, como la publicidad en videos, en banners, los pop up, anuncios enviados al correo electrónico, marketing en buscadores web (SEM) siendo Google Adwords el más popular y la publicidad en las redes sociales en el cual nos vamos a centrar (Antevenio, 2015).

Para las empresas en general y para las pymes en concreto seguir una estrategia de marketing en las redes sociales es necesaria para poder competir con las grandes empresas locales, nacionales e internacionales y para mantenerse en el mercado, ya que como ya hemos dicho anteriormente el 85% de la población entre 16 y 65 años utilizan alguna red social y revisar las redes sociales se encuentra entre las primeras acciones que realiza la gente en Internet (Sixto, 2015).

2.3.3.1 Tipos de publicidad en redes sociales

En las redes sociales la publicidad que las empresas pueden generar es variada, tanto de pago como gratuita.

La publicidad gratuita consiste únicamente en que la empresa tenga un perfil profesional en las redes sociales y publique contenido que pueda ser de interés para sus seguidores, que serán los que lo visualizaran.

La publicidad de pago permite llegar a usuarios que no necesariamente tengan que ser seguidores de la marca en las redes sociales, pero que si les pueda interesar por la similitud con sus búsquedas en Google o por su geolocalización. La publicidad de pago que se realiza en la red social más utilizada, Facebook, son los anuncios con fotos, con vídeos, en presentación de diapositivas, en Messenger; en Instagram, la red social que está ganando cada vez más peso, los anuncios que ofrecen las marcas puede darse con fotos o vídeos en el muro de la plataforma o en el formato de stories (Rodríguez, 2018).

2.3.3.2 Poder de la publicidad en redes sociales

La popularidad que ha ido ganando la publicidad a través de las redes sociales se debe al aumento de usuarios en ellas y a las ventajas que esta ofrece (Martínez E. et al, 2011):

- **Mayor alcance que otros medios:** las redes sociales son un gran escaparate a través del cual las marcas pueden llegar tanto a lugares como a personas remotas, incrementando el alcance y ampliando el mercado, eliminando barreras y generando economías de escala, ya que

cualquier persona con acceso a internet puede acceder a ellas desde cualquier parte del mundo.

- **Reducción de costes**, pues este tipo de publicidad tiene un menor coste que el hacer publicidad en otros medios como puede ser la televisión, generando mayores beneficios.
- **La comunicación y el feedback** que se consigue entre la marca y los clientes o clientes potenciales no se obtiene a través de los medios tradicionales, siendo esta además más personalizada y directa, por ejemplo contestando a un mensaje de un usuario publicado en twitter.
- **Implicación de los usuarios**, por el flujo de información aportado tanto por la marca como por los consumidores, que también pueden crear mensajes y difundirlos, llegando así a un mayor público objetivo.
- **Amplia variedad de formatos**, formatos escritos, formatos audiovisuales, fotografías... e incluso una combinación de ellos, causando mayor impacto y llamando la atención de los posibles clientes.
- En los anuncios de pago se permite una **gran segmentación**, a través de intereses, ubicación, edad, sexo...llegando solo a aquellos usuarios que puedan estar interesados en la marca, además este tipo de anuncios permite medir el impacto y resultados que ha tenido una campaña, ambas cosas no son posibles con la publicidad en medios tradicionales como la televisión o la radio (Martí, J. et al, 2012), (Martínez E. et al, 2011).

2.3.3.3 Comunicación entre consumidores y empresa en las redes sociales

La comunicación tradicional que tenían las empresas con sus clientes o posibles clientes era unidireccional, la empresa mandaba un mensaje pero sin obtener respuesta, hoy en día ese tipo de comunicación se encuentra obsoleta, pues gracias a las redes sociales la comunicación entre los usuarios y la marca es multidireccional, los usuarios interactúan de forma activa con esta, a través de mensajes u otras acciones en las redes sociales (Sixto, 2015).

Las empresas obtienen una gran ventaja con este tipo de comunicación si saben cómo utilizarla, es decir, sabiendo escuchar tanto a sus clientes como a posibles clientes, ya que ellos mejor que nadie saben que es lo que quieren, que les gusta, que no... y por tanto lo que le conviene a la empresa (Sixto, 2015).

2.3.3.4 Comportamiento de los usuarios con las marcas y la publicidad de las redes sociales

Según el estudio anual de redes sociales realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) el 48% de los encuestados aseguran que la publicidad que han visto en las redes sociales si se adaptaba a sus intereses, en su mayoría perfiles de mujeres y menores de 45 años (IAB, 2018).

De los usuarios de las redes sociales el 81% de ellos sigue a alguna marca a través de sus perfiles, de este porcentaje el 39% afirma hacerlo con bastante o mucha frecuencia. Para un 27% que las marcas tengan perfiles en las redes sociales les inspira mayor confianza, principalmente a los menores de 45 años (IAB, 2018).

2.3.3.5 Community manager

El aumento del uso y de la presencia de las empresas en las redes sociales para generar publicidad nace la necesidad de crear una figura dentro de la empresa que dirija, gestione y controle este tipo de actividades, así aparece el community manager, que actúa como intermediario entre los consumidores y la marca generando buenas reacciones en ellos e incrementando la presencia en Internet y por tanto la visibilidad de la empresa (Editores, 2017).

3 MARKETING DE INFLUENCERS

Como ya se ha explicado en el capítulo anterior el auge de internet y de las redes sociales hace que cada vez sea más importante que las marcas tengan presencia online.

El comportamiento del consumidor en cuanto a la toma de decisiones en la compra tiende cada vez menos a tener en cuenta los mensajes de la propia marca e incrementándose el valor de los mensajes y opiniones de otras personas, desde amigos, conocidos hasta personas ajenas a nuestro círculo cercano pero que consideramos expertos en una materia, a este último grupo es al que se conoce como influencers, y así es como surge el marketing de influencers (International de Marketing, 2017).

3.1 Influencers

Todo el mundo se encuentra influenciado de forma directa o indirecta por la zona y la cultura en la que vive, las personas con las que convive o trabaja o incluso por personas con las que no se tiene una relación tan cercana. Según los datos que revela el estudio Global Trust in Advertising realizado por la agencia Nielsen¹² el 66% de los usuarios confirman que para ellos es importante la opinión de otras personas para la tomar la decisión final de compra o no hacerlo. Con las redes sociales estas opiniones se encuentran a la mano de todo el mundo, pues compartir experiencias y dar opiniones sobre productos es tan sencillo como lo es leerlas y sentirse influenciados por ellas. De esta forma aparece la figura del influencer (Hub, 2018).

Dulceida¹³ afirmó en una entrevista con la revista “influencers” que muchas personas piensa que ser influencer es hacerse fotos, tener muchos seguidores en las redes sociales, viajar gratis y recibir regalos de diferentes marcas y realmente no es nada de eso, afirma que tener muchos seguidores no significa influir en ellos y que ser influencer no solo es crear contenido sino que también es necesario tener una relación directa con el público (Domenech, 2017).

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo define a los influencers o influenciadores como aquellas personas que a través de las redes sociales generan información sobre marcas, productos o servicios, interactuando con sus seguidores

¹² Agencia global de análisis y medición de datos sobre consumidores y mercados a nivel internacional.

¹³ Una de las influencers del sector de la moda más populares en España. Más de 2.5 millones de seguidores en Instagram y más de 2 millones en su canal de Youtube.

compartiendo opiniones o ideas. Generalmente cada influencer es especialista en un tema concreto (Influenciadores, 2019).

3.1.1 Características de los influencers

Según el estudio realizado por David Armano¹⁴ y publicado en Harvard Business los seis pilares sobre los que se asienta la influencia son (Armano, D., 2011):

- **Alcance:** el influencer a través de las redes sociales tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas que recibirán el mensaje sobre la marca, producto o servicio.
- **Proximidad:** las redes sociales permiten que el contacto entre el influencer y los seguidores sea sencillo, consiguiendo una vinculación y una cercanía entre estos dos elementos del proceso comunicativo. Una mayor proximidad entre ellos implica una mayor influencia en los receptores del mensaje, incluso aunque el alcance sea menor.
- **Experiencia:** para que la comunicación sea fluida e influya realmente en los consumidores, los influencers deben ser expertos de algún tema en concreto.
- **Relevancia:** va unido con la influencia, pues la relevancia es proporcional a la cantidad de influencia que se tenga con los seguidores. Hay personas que son relevantes para influir en ciertos temas pero no lo son con otros.
- **Credibilidad:** los influencers deben ser transparentes para que sus seguidores creen y se fíen de ellos, ya que si estos no les creen no se sentirán influenciados por sus recomendaciones sobre un producto, servicio o marca.
- **Confianza:** los influencers tienen que llegar a alcanzar una confianza con los usuarios, a pesar de que no existe un contacto personal para que estos creen en ellos, esto se logra siendo reales y sinceros.

Estas no son las únicas características que deben de tener los influencers, otras son por ejemplo la periodicidad con la que se crea contenido, es decir, la constancia, debe ser un buen comunicador, el engagement que genera con sus seguidores o la calidad de su contenido entre otras (García, 2019).

¹⁴ Director de Edelman Digital una de las agencias de Relaciones Públicas más populares del mundo.

3.2 Marketing de influencers

Hay una teoría sociológica llamada “difusión de las innovaciones”¹⁵ que explica como la orientación y comunicación de nuevas ideas, productos o servicios, durante un periodo de tiempo hacia las personas indicadas y a través de ciertos canales se extiende rápidamente. Esta es la base sobre la que se asienta el marketing de influencers, pues las marcas comunican sus nuevos servicios o productos a través campañas que tienen un tiempo limitado, centrándose en los seguidores de un influencer, que si es el adecuado sus seguidores coincidirán con el target de la compañía y el canal por el cual se comunican es las redes sociales (Pérez, C. et al., 2017).

El término de marketing de influencers o de influencia nació en la década de los años 60 a manos de Daniel Edelman. Se puede definir como un área del marketing relativamente reciente, que se caracteriza por el uso de personas influyentes en una temática como vía para que los potenciales clientes conozcan una marca, un producto o servicio concreto, a través de las redes sociales, donde estas personas influyentes han nacido y se han desarrollado. Una técnica de marketing con la que parte de la población confunde es el boca a boca (Del Pino, C. et al, 2015).

3.2.1 WOM vs influencer marketing

El boca a boca o Word of Mouth (WOM) es una técnica antigua que existe desde siempre, pues todo el mundo ha aconsejado o no ha recomendado un producto o un servicio a amigos, familia o vecinos, según la experiencia que se haya tenido al probarles (Díaz, 2017).

Con el auge que ha supuesto internet en las últimas décadas este término ha evolucionado hasta conocerse como “e-WOM”, es decir, el boca a boca electrónico, como ya se ha explicado anteriormente la Web 2.0 y las herramientas que esta conlleva como las redes sociales o los blogs permiten que esta información se transmita de forma más rápida y llegue a un mayor número de personas (Baker, 2014).

Sin embargo el e-WOM y el marketing de influencers no son sinónimos que se puedan utilizar indistintamente, la diferencia es que la finalidad del e-WOM es difundir ideas y generar conocimiento, sin embargo el influencer marketing va mucho más allá, su objetivo además de generar conocimiento es lograr que el consumidor reaccione y realice

¹⁵ Estudiada por primera vez por Gabriel Tarde en 1890, sin embargo se hizo popular gracias al documento que publicó Everett Rogers en 1962 llamado “Diffusion of innovations”.

la compra del producto o servicio promocionado, es decir, persigue persuadir al usuario (Díaz, 2017).

En conclusión se puede afirmar que toda la comunicación realizada a través del marketing de influencia es comunicación de boca a boca, pero no toda la comunicación de boca a boca o e-WOM es comunicación de influencia, pues sin reacción no hay marketing de influencia.

3.2.2 Origen y evolución del marketing de influencers

El marketing de influencers en la actualidad se realiza con influencers y el medio que utilizan para realizar las campañas son las redes sociales. Sin embargo, el origen de este tipo de marketing se remonta hasta principios del siglo XX, donde las marcas hacían uso celebrities o líderes de opinión quienes utilizaban su prestigio para influir en las personas que les admiraban; un ejemplo es la campaña publicitaria de los años 50 realizada por Marilyn Monroe, sobre una marca de cosméticos, “Tru-Glo make up”, que tenía como objetivo conseguir llamar la atención del público, e incrementar las ventas de la marca (Influency, 2018).

El marketing de influencer, tal y como lo conocemos hoy en día, es decir, en el entorno digital, concretamente en las redes sociales, comenzó a surgir entorno al año 2005 con el auge que vivieron los blogs, donde aparecieron personas que publicaban contenido de forma periódica, sobre una temática concreta y recibían un gran número de visitas, a esta figura se la daba el nombre de bloguero. Unos años después, casi de forma paralela, redes sociales como Instagram, Twitter o Youtube comenzaron a popularizarse e incrementarse su uso, por lo que esos blogueros abrieron su perfil en ellas, donde continuaron publicando contenido en distintos formatos que en los blogs pero sobre la misma temática. Los seguidores iban en aumento y las marcas se empezaron a interesar por ellos como medio para publicitar sus productos y servicios gracias al gran alcance del que disponían, sin embargo, no fue hasta 2013 el momento en el que el marketing de influencers sufre la auténtica explosión (López, 2018).

Un ejemplo es Dulceida quien comenzó con un blog en el año 2008 publicando contenido sobre moda (sus looks, tendencias del momento...), posteriormente se abrió un canal de Youtube y un perfil en Instagram donde realiza colaboraciones con marcas como Rimmel, Tezzenis, Coca-Cola entre otras y es según la revista tendencias una de las influencers más influyentes en España del año 2018 (López, 2018).

3.2.3 Canales comunicativos del influencer marketing

Como ya se ha indicado, actualmente el marketing de influencers se desarrolla en las redes sociales.

Pero no todas las redes sociales son válidas para la realización de campañas con influencers, a pesar de que Facebook es la red social con mayores usuarios no es la preferida para realizar este tipo de marketing (Galindo, 2018).

Sin embargo Instagram y Youtube sí que lo son y por tanto la mayoría de las marcas eligen influencers con un buen perfil, gran número de seguidores y un alto porcentaje de engagement en cualquiera de estas dos redes sociales para el lanzamiento de sus campañas. El motivo por el que estas dos redes sociales abarcan la mayor parte del influencer marketing es por el formato que admiten, tanto visual como audiovisual (Fernández A. , 2017).

3.2.4 Sectores en los que genera mejores resultados

En primer lugar se ha de indicar que el marketing de influencers es apto para todo tipo de sectores, ya que en las redes sociales hay una gran variedad de usuarios y es fácil encontrar influencers para todos los sectores (Montesinos, 2017).

Sin embargo hay ciertos sectores en los que las campañas realizadas con este tipo de marketing son más populares, tienen más éxito y es más sencillo encontrar el influencer adecuado para ellas. Algunos de estos sectores son según el blog Influencity¹⁶ (Influencity, 2018):

- **Sector de la moda:** abarca moda y complementos, cuenta con el mayor número de influencers, su éxito se debe a que crear contenido relacionado es relativamente sencillo y es muy atractivo para los usuarios, principalmente de aquellos que siguen las últimas tendencias. Dos ejemplos de marcas que realiza marketing de influencer son Stradivarius y Dior.
- **Sector de la tecnología:** la rapidez con la que se desarrollan nuevos productos, las tendencias dentro de este sector y la fidelidad de algunos consumidores por ciertas marcas ha ocasionado el incremento de marcas dentro del sector que realizan marketing de influencers. Samsung o Huawei son un ejemplo de marcas que apuesta por este tipo de marketing.

¹⁶ Agencia intermediaria de influencers, dispone del mayor buscador de influencers del mundo.

- **Sector de belleza:** abarca cosmética y maquillaje, el éxito se debe a los tutoriales o pruebas de productos, en los que los usuarios pueden comprobar la efectividad real y novedades de un producto o marca. Maybelin o Rimmel son dos marcas del sector que realizan campañas con influencers.
- **Sector de la alimentación y productos deportivos:** la población cada vez está más concienciada con la vida fitness y necesitan referentes en los que confiar para conocer consejos y nuevos productos saludables. Dentro de este sector una marca que realiza influencer marketing es Foodspring.
- **Sector del turismo:** su éxito se debe a la fácil creación de contenido que emocione y transmita experiencias atractivas a los usuarios sobre viajes, ocio y tiempo libre. Viajaway o Drumwit compañías especializadas en realizar viajes aprovecha la colaboración con influencers para ganar notoriedad y aumentar las ventas.

3.3 Agentes que intervienen y relación entre ellos

Son varias las figuras que intervienen en la realización de campañas a través del marketing de influencers, a continuación se exponen las diferentes partes que intervienen así como las funciones que realizan cada uno de ellos.

3.3.1 Influencers

Anteriormente se ha definido que es un influencer y las características que debe de tener. En este apartado se expone cuál es su objetivo y que tipos podemos encontrar.

El principal objetivo de un influencer es influir en la decisión de compra de los miembros de su comunidad, para ello, tratan de humanizar la marca con la que colaboran (H2H, 2018).

3.3.1.1 Tipos de influencers

Se pueden encontrar una gran variedad de tipos de influencers y su clasificación se puede realizar según distintos criterios, en este punto se tratará la clasificación según los dos criterios más relevantes. Es esencial que las marcas conozcan esta clasificación para elegir el tipo de influencer que más se asemeje al sector, a las necesidades, al presupuesto y por supuesto a los objetivos de la marca, creando así una buena estrategia de marketing que de los resultados esperados (Marketing, 2017).

3.3.1.1.1 *Según el número de seguidores*

El número de seguidores es un dato importante a tener en cuenta, pues cuanto mayor sea este más alcance tendrá y llegará a más público. Sin embargo, el engagement es incluso más importante que la cantidad de seguidores, ya que este dato arroja información real sobre el compromiso y las interacciones que tienen esos seguidores con el influencer y con su contenido, reflejándose en los resultados que posteriormente obtendrá la marca, la clasificación que el blog de Influencity realiza de este criterio es (Influencity, 2018):

- **Microinfluencers:** en esta categoría se agrupan aquellos influencers cuya comunidad se encuentra entre 5000 y 25000 seguidores, y su engagement se sitúan en torno al 4%.
- **Pequeños influencers:** el número de seguidores es superior al de los microinfluencers, entre 25000 y 100000 pero el porcentaje de engagement es inferior, 2.4%
- **Grandes influencers:** aquellos que se encuentran entre los 250000 y el millón de seguidores y su engagement es de 1.8%
- **Macroinfluencers:** presentan un número de seguidores de entre 1 y 7 millones y su engagement es del 1.6%
- **Celebrity:** la cantidad de seguidores es mayor que la de los anteriores, ya que son aquellos que cuentan con más de 7 millones de seguidores, y cuyo engagement es el mismo que el de los macroinfluencers

Como se puede observar el número de seguidores es inversamente proporcional al porcentaje de engagement, por esta razón en los últimos años muchas marcas están prefiriendo apostar por microinfluencers y pequeños influencers para la realización de sus campañas en lugar de los influencers con más seguidores.

3.3.1.1.2 *Según el sector*

Es importante que las marcas localicen a aquellos influencers que se desenvuelvan, sean expertos y pertenezcan al sector de la empresa que va a realizar la campaña, además de tener la influencia suficiente sobre ese ámbito para que de esta forma solo se llegue al público objetivo de la marca, provocando un impacto mayor y de valor, alcanzando los objetivos planteados al comienzo de la campaña.

La clasificación planteada por IEBS School¹⁷ diferencia a los influencers entre (Ribas, 2018):

- **Moda:** el sector más popular, las influencers de este sector muestran sus looks, colaboran con marcas de ropa o de complementos, influyendo para que sus seguidores compren esos productos. Las influencers más conocidos dentro de este sector son Dulceida o María Pombo.
- **Maquillaje:** este sector es uno de los más rentables. En ocasiones se solapa con el de moda, habiendo influencers pertenecientes al sector de la moda que también promocionan productos de este sector.
- **Foodies:** este sector pertenece a aquellos que son amantes de la comida, promociona productos de alimentación, libros de cocina, pero principalmente restaurantes...
- **Gamers:** otro de los sectores más populares especialmente entre los más jóvenes.
- **Entretenimiento:** los influencers pertenecientes a este sector destacan por realizar pruebas y retos que divierten a los usuarios.
- **Viajes:** comparten contenido relacionado con viajes y experiencias.
- **Fitness:** influencers que comparten un estilo de vida sano y contenidos relacionados con el deporte.

3.3.2 **Anunciantes**

Los anunciantes son las marcas que invierten para que sus productos o servicios sean promocionados. En el caso del marketing de influencers los anunciantes son los que pagan una cantidad de dinero o en especie a un influencer (o a una agencia que se encarga de las gestiones, la cual se detallará en el siguiente apartado) para lograr un objetivo que puede ser desde aumentar las ventas de sus productos o servicios hasta incrementar el valor de la marca.

Aunque las marcas también pueden generar su propio contenido en las redes sociales, este tendrá peores resultados, pues el 51% de las marcas afirma que los resultados obtenidos por los influencers son mejores que los que logra la propia marca (Carufel, 2017).

¹⁷ Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores.

Eligiendo una adecuada estrategia y por supuesto al influencer indicado, los beneficios según “el informe anual sobre el estatus del marketing de influencers en 2018” que puede aportar este tipo de marketing a una marca son muy numerosos (Hub, Digitalist, 2018):

- **Las campañas realizadas con influencers no son tan violentas** como lo son las campañas tradicionales, puesto que las personas que tienen acceso a estos contenidos son seguidoras, por tanto tienen cierto interés en los temas que plantea dicho influencer e incluso en ocasiones las personas no lo perciben como una forma de publicidad.
- Los influencers cuentan con gran notoriedad y son capaces de generar un gran engagement en los contenidos que publican, esto significa para la marca un **aumento de visibilidad e incrementa el valor** de esta por la gran repercusión.
- La gran cantidad de seguidores que tienen los influencers, los cuáles son potenciales clientes de la marca para la que realizan la campaña, **afecta de forma positiva en la venta** de producto o servicios que recomiendan.
- Gracias a la gran segmentación que permite, **los usuarios que reciban el impacto de la campaña serán potenciales clientes** de la marca y por tanto las visitas que reciba el sitio web de la marca a raíz de ella serán visitas de valor, incrementando las tasas de conversión.
- **Mejora el posicionamiento SEO**, ya que con estas campañas no solo son los influencers quienes generan contenido, sino que también lo crean los propios seguidores, y el contenido generado por los usuarios siempre ayuda a las páginas web a posicionar en los motores de búsqueda.

Las pequeñas empresas tienen miedo a invertir en este tipo de publicidad, porque consideran que solo es para las grandes empresas, ciertos sectores o que supondría una gran inversión, pero no es así, Clara Montesinos cofundadora de Influencity asegura que “donde hay nicho de mercado hay un influencer al que puedes llegar y con el que puedes colaborar” y el presupuesto necesario para que un influencer colabore con una marca representa un abanico muy grande, abarca desde colaborar a cambio de regalar el producto que tienen que promocionar, hasta miles de euros por un solo vídeo (Montesinos, 2017).

Los anunciantes pueden realizar diferentes tipos de colaboraciones con los influencers, por tanto deben elegir la forma de colaboración que mejor se adapte al

objetivo de la campaña y al presupuesto existente para ella. Los tipos de colaboración más utilizados según el blog de Influencity son (Influencity, 2018):

- **Envío de productos:** la marca envía sus productos al influencer y este lo muestra en sus redes sociales y habla sobre ellos.
- **Post patrocinados:** los influencers comparten un contenido promocionando un producto.
- **Embajadores de marca:** este tipo de colaboración es a largo plazo. Representa a la marca y esta regala productos al influencer, le invita a los eventos, ofrece códigos de descuento para sus seguidores...
- **Códigos de descuento:** una marca crea un código de descuento personalizado para un influencer, quien lo comparte en sus redes sociales para que sus seguidores puedan utilizarlo.
- **Eventos:** las marcas invitan a influencers a un evento organizado por esa marca a cambio de que suban contenido del evento promocionando así la marca.

3.3.3 Empresas intermediarias

Dado que el marketing de influencers es relativamente nuevo, nace un nuevo modelo de negocio que es el de las agencias de influencers, para poner soluciones a los problemas relacionados con esta nueva actividad.

Estas agencias actúan como empresas intermediarias entre la marca y el influencer, pues se encargan de la búsqueda del influencer que mejor se adapte a las características de la campaña y tenga unos valores afines a los de la marca para lograr el mayor impacto posible. Realizada la búsqueda, la agencia pone en contacto a la marca con el influencer, quien decide si aceptar o no la campaña, y por último una vez finalizada la campaña, la agencia mide y analiza los resultados de la campaña (Ochoa, 2018).

Trabajar con estas empresas es beneficioso y simplifica el trabajo para las dos partes implicadas:

- **Para la marca:** encontrar al influencer adecuado es más cómodo y sencillo, ya que esa búsqueda la realiza la agencia; también se encarga en caso de que la campaña acordada lo requiera de la organización de eventos a los que posteriormente los influencers son invitados; y por último ayuda a la marca a medir e interpretar los resultados obtenidos en las

campañas, estudiando si se han logrado los objetivos previstos y en caso de no haberlos alcanzado dar una solución (Walterman, 2018).

- **Para el influencer:** las marcas pueden contactar con ellos con mayor facilidad sin necesidad de tener que ser ellos quienes ofrezcan sus servicios a distintas marcas; la agencia le ayuda y aconseja para pulir su imagen haciéndole más atractivo frente a las marcas (Fheel, 2019).

4 ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y DEL MARKETING CON INFLUENCERS

Para realizar el estudio de influencia de la publicidad en redes sociales y del marketing con influencer se han analizado varios aspectos.

Por un lado se ha realizado una encuesta, la cual se puede encontrar en los Anexos, y tiene como objetivo conocer si realmente hay un cambio en los hábitos de consumo de las personas más jóvenes influenciado por la publicidad generada en las redes sociales, por una parte a través de anuncios y por otra a través de la colaboración con influencers.

Por otro lado se ha analizado dos casos de marcas que han logrado sus objetivos a través de anuncios en redes sociales y otros dos casos de empresas que también han logrado sus objetivos a través de la publicidad en redes sociales, pero con la ayuda de influencers.

4.1 Resultados de encuesta

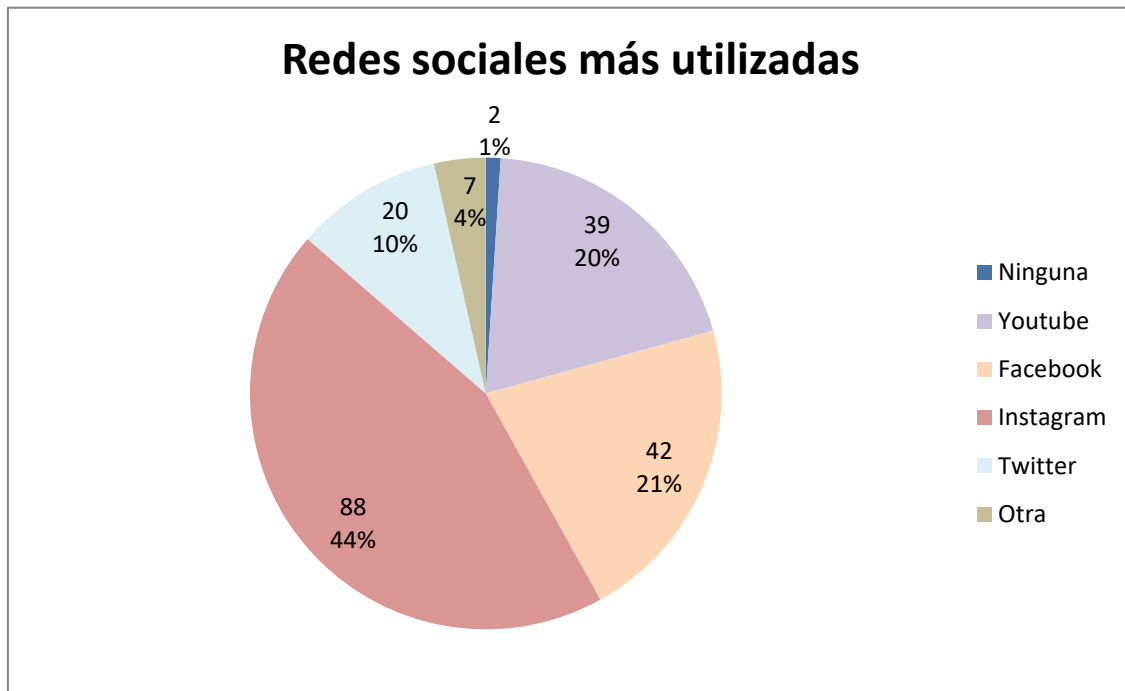
La encuesta se ha realizado con una muestra de 102 personas, tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 35 años. Sin embargo, se tratarán los resultados sin diferenciar entre sexo y edad ya que se ha observado que las respuestas no cambian de forma significativa según estas dos variables.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta con la conclusión que se extrae de dichos datos, se diferenciarán en dos partes, la primera de ellas sobre la influencia de la publicidad en las redes sociales y la segunda sobre la influencia del marketing de influencers.

4.1.1 Influencia de publicidad en redes sociales

A lo largo de este apartado se analizarán las preguntas de la encuesta que arrojaran la información necesaria para conocer si realmente la publicidad en redes sociales influye a sus usuarios y si es rentable para la empresa por reportarle los objetivos esperados.

4.1.1.1 Análisis de pregunta 1: ¿Qué dos redes sociales son las más utilizadas?



Gráfica 3. Porcentaje de las redes sociales más usada

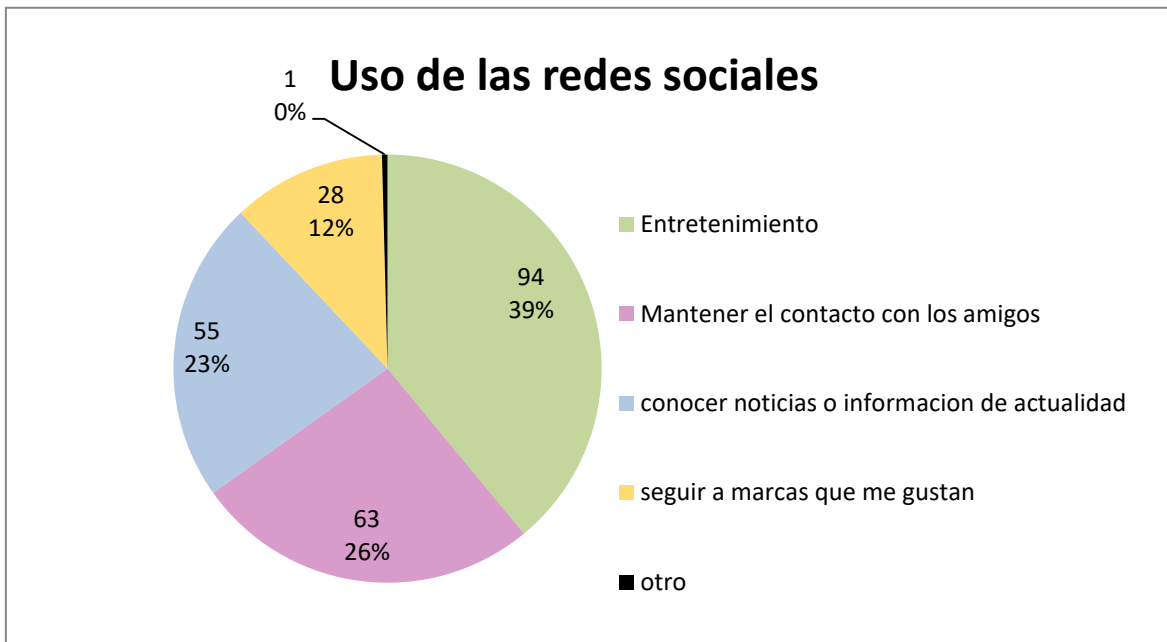
Fuente: elaboración propia

De los usuarios encuestados son solo el 1% los que no utilizan ninguna red social, este dato se corresponde con dos personas, que no continúan contestando a la encuesta, por tanto el resto de la encuesta se realiza sobre una muestra de 100 personas.

Las tres redes sociales más utilizadas son Facebook, Youtube y por encima de esta dos se encuentra Instagram. Aunque anteriormente se ha indicado que Facebook era la red social más utilizada, también se ha indicado el fuerte crecimiento que estaba teniendo Instagram.

Estos datos nos confirman el crecimiento de usuarios de esta red social y revelan que Instagram es la red social estrella entre los más jóvenes, a pesar de que Facebook o Youtube también tiene un peso importante.

4.1.1.2 Análisis pregunta 2: ¿Qué uso le das a las redes sociales?



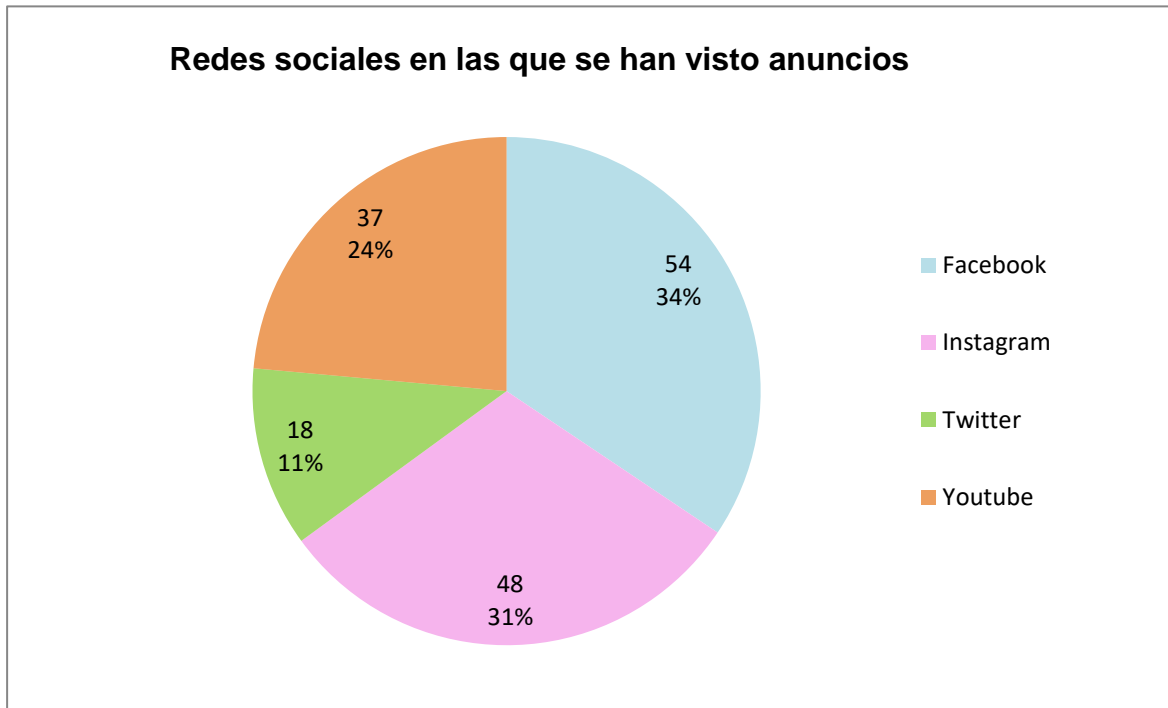
Gráfica 4. Motivo por el que se utilizan las redes sociales Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados aseguran que el uso que dan a las redes sociales es por entretenimiento. Mantener el contacto con amigos y conocer noticias o información de actualidad presentan un porcentaje similar siendo el segundo y tercer motivo respectivamente por el que los usuarios encuestados utilizan las redes sociales.

En cuanto al motivo de mantener el contacto con amigos, las empresas no pueden aprovecharlo para realizar publicidad beneficiándose de ello, sin embargo si pueden aprovechar que los usuarios utilizan redes sociales tanto para entretenerse como para estar informados de las noticias y de la actualidad.

Las marcas deben realizar publicidad que entretenga ya sea con vídeos o fotos que gusten para que los usuarios se diviertan con ellos y no sientan rechazo ante este tipo de anuncios. Además pueden incluir datos relevantes de actualidad o noticias relacionadas que puedan llamar la atención.

4.1.1.3 Análisis de pregunta 3: ¿Alguna vez has visto anuncios en redes sociales? ¿En cuál?



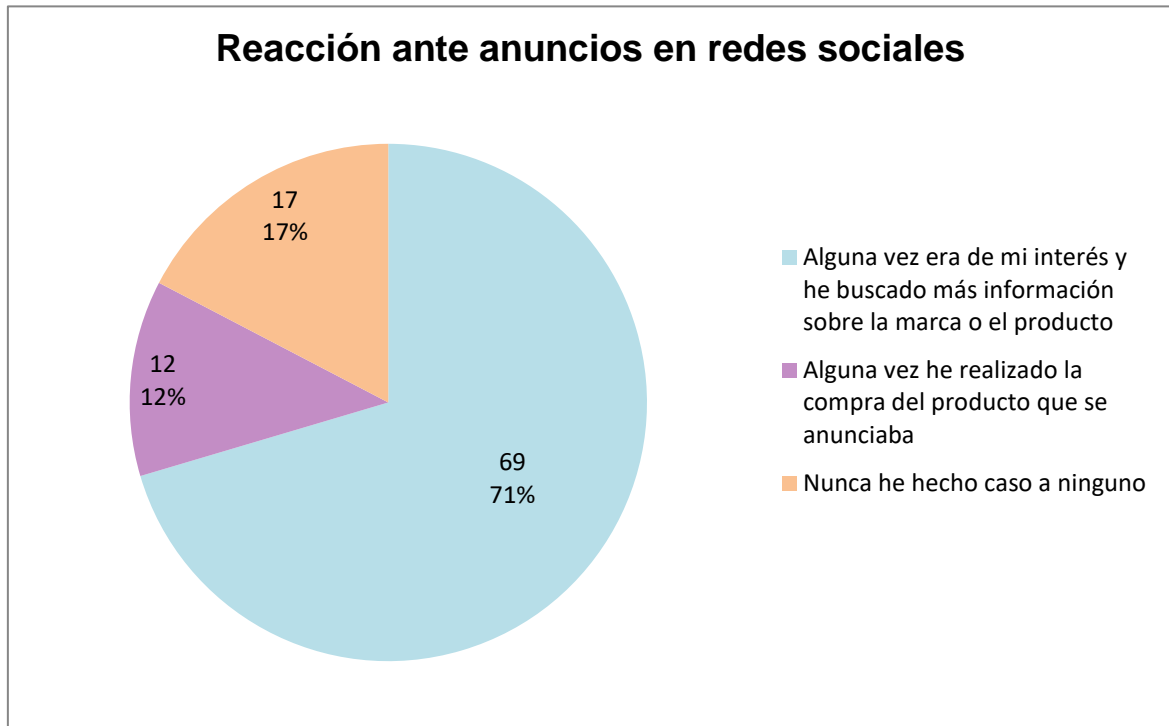
Gráfica 5. Porcentaje de redes sociales con mayores anuncios Fuente: elaboración propia

Únicamente 7 personas de las encuestadas indicaron que no habían visto anuncios en las redes sociales, el resto indicaron que sí que habían visto este tipo de publicidad.

Las redes sociales donde más publicidad se percibe, son Facebook, Instagram y Youtube, lo que se corresponden con las redes sociales más utilizadas y preferidas por la población.

Las empresas apuestan por estas redes sociales aprovechando que el alcance que sus anuncios tendrá será mayor y también lo será su impacto respecto a utilizar otras redes sociales en las que el número de usuarios es mucho menor, sin embargo en ocasiones los anunciantes deben apostar por otro tipo de redes sociales porque sus necesidades así lo requieren.

4.1.1.4 Análisis de pregunta 4: En caso de que alguna vez hayas visto anuncios en las redes sociales...



Gráfica 6. Reacción de usuarios ante anuncios en redes sociales

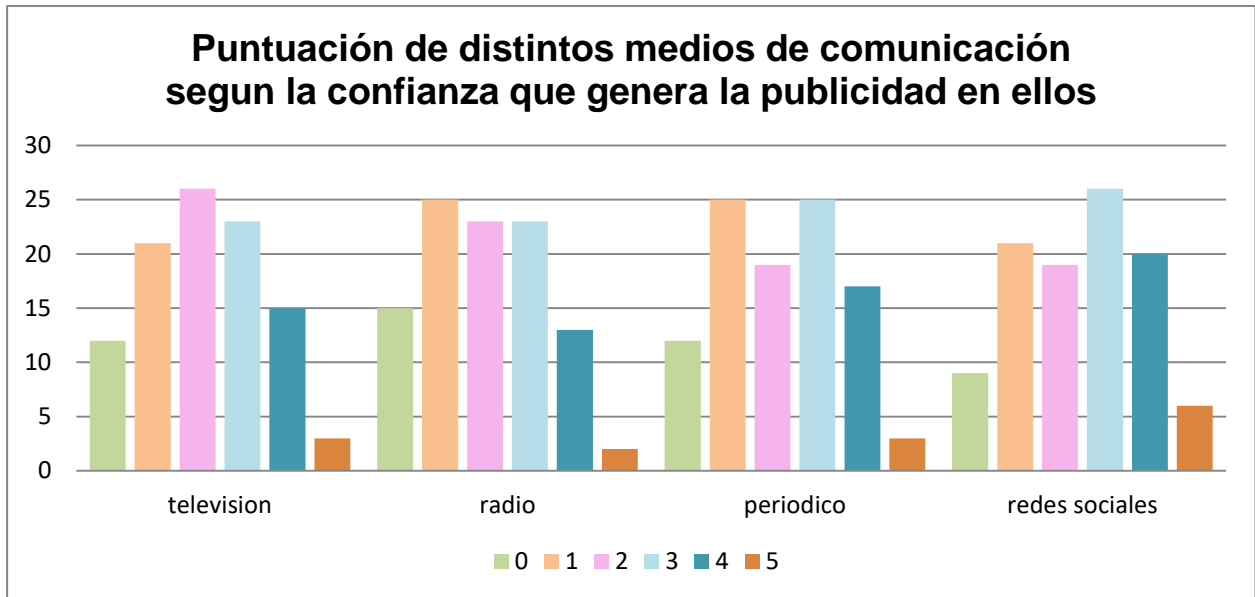
Fuente: elaboración propia

De la población encuestada que anteriormente había indicado que si habían observado anuncios en las redes sociales su reacción ante ellos en la mayoría de los casos es positiva para la marca, pues solamente el 17% no han hecho caso nunca a un anuncio de las redes sociales.

La reacción es positiva y beneficiosa para la empresa, puesto que el 12% han comprado el producto directamente gracias al anuncio y el 71% que asegura que en ocasiones esos anuncios eran de interés y han buscado más información acerca de él.

Con estos datos se puede concluir que sí que hay una influencia en los hábitos de consumo con el uso de los anuncios en estas plataformas, ya sea con la compra directa del servicio o producto anunciado o con el conocimiento de este para tenerlo en cuenta para posteriores compras.

4.1.1.5 Análisis de pregunta 5: Asigna valores de 0 (nada) a 5 (mucho) a los siguientes medios de comunicación, según confíes en la publicidad que ofrecen.



Gráfica 7. Nivel de confianza de publicidad en diferentes medios.....Fuente: elaboración propia

Los encuestados debían puntuar del 0 al 5, siendo 0 nada y 5 mucho, según la confianza que les generara la publicidad que tiene lugar en los diferentes medios de comunicación.

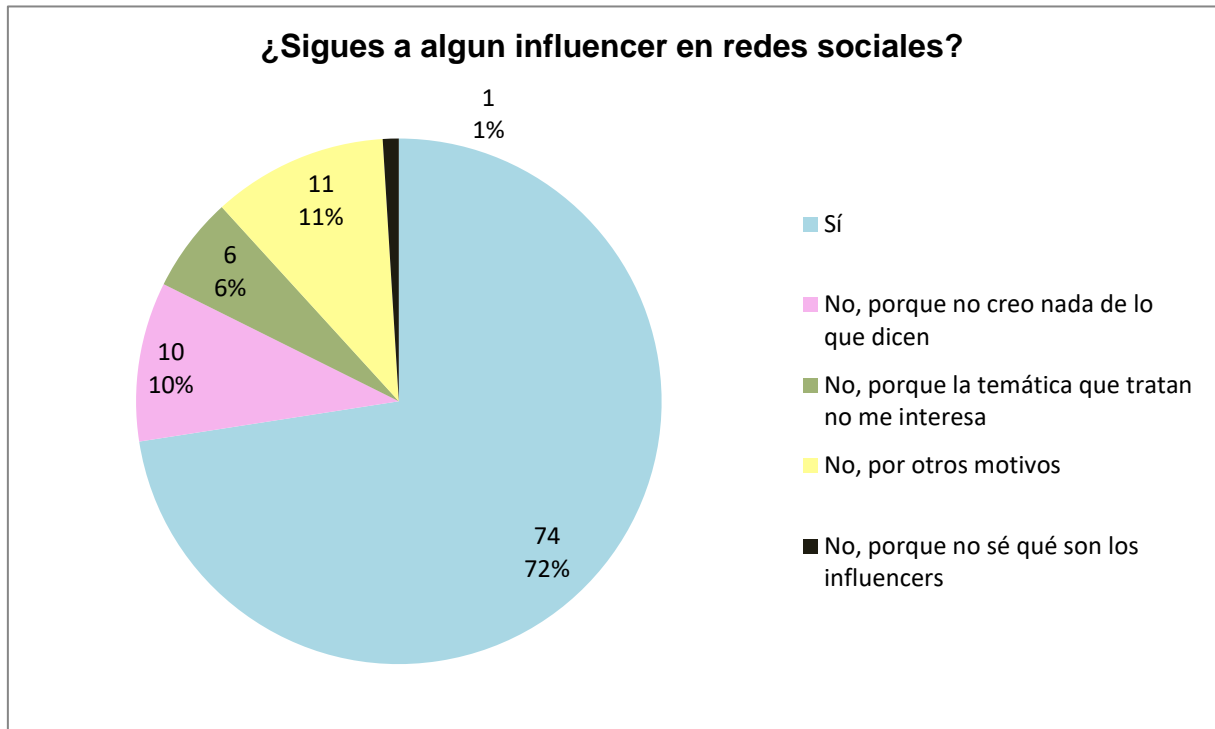
Las redes sociales son el medio en el que la publicidad genera más confianza respecto a los otros medios tradicionales, ya que la mayor parte de la población lo puntuó con un 3, 4 y 5.

Las empresas deben aprovecharse de ello para lanzar sus campañas publicitarias en estos medios, dado que la confianza que generan en el público es mayor y la posibilidad de compra se incrementa a medida que aumenta la confianza en el producto, servicio o marca.

4.1.2 Influencia de marketing de influencers entre los encuestados

En este apartado se analizarán las preguntas de la encuesta destinadas a conocer si el marketing realizado con influencers puede llegar a modificar e influir en los hábitos de consumo de la población más joven, siendo rentable o no para las marcas apostar por este tipo de publicidad.

4.1.2.1 Análisis de pregunta 6: ¿Sigues a algún influencer en cualquiera de las redes sociales que utilizas normalmente?



Gráfica 8. Porcentaje de usuarios que siguen a influencers

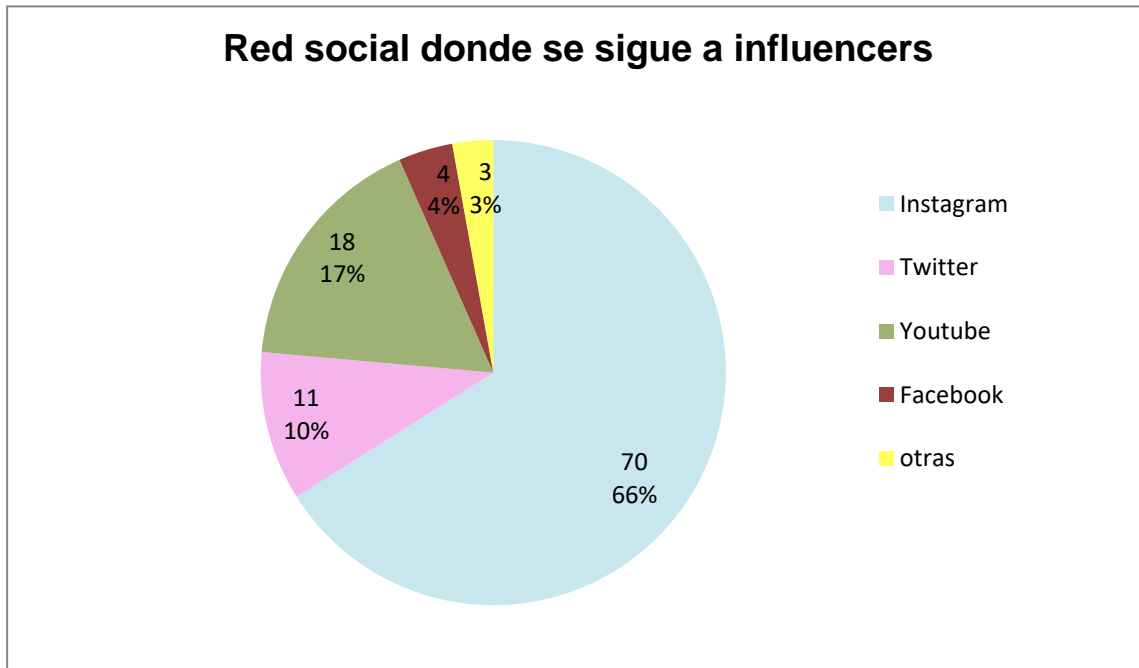
Fuente: elaboración propia

Solo uno de los encuestados no sabía lo que era un influencer, y el 27% no sigue a ninguno por diferentes motivos pero conoce que son estas figuras.

Sin embargo, prácticamente el total de los encuestados sabe lo que es un influencer y de ellos el 72% sigue a alguno en redes sociales.

Por tanto la figura del influencer tiene un gran alcance entre la población joven, con el resto de preguntas se comprobaba si además logra influir en los usuarios a los que alcanza o por el contrario son puro entretenimiento.

4.1.2.2 Análisis de pregunta 7: En caso de haber indicado en la pregunta anterior que si sigues a algún influencer, indicar en que red o redes sociales



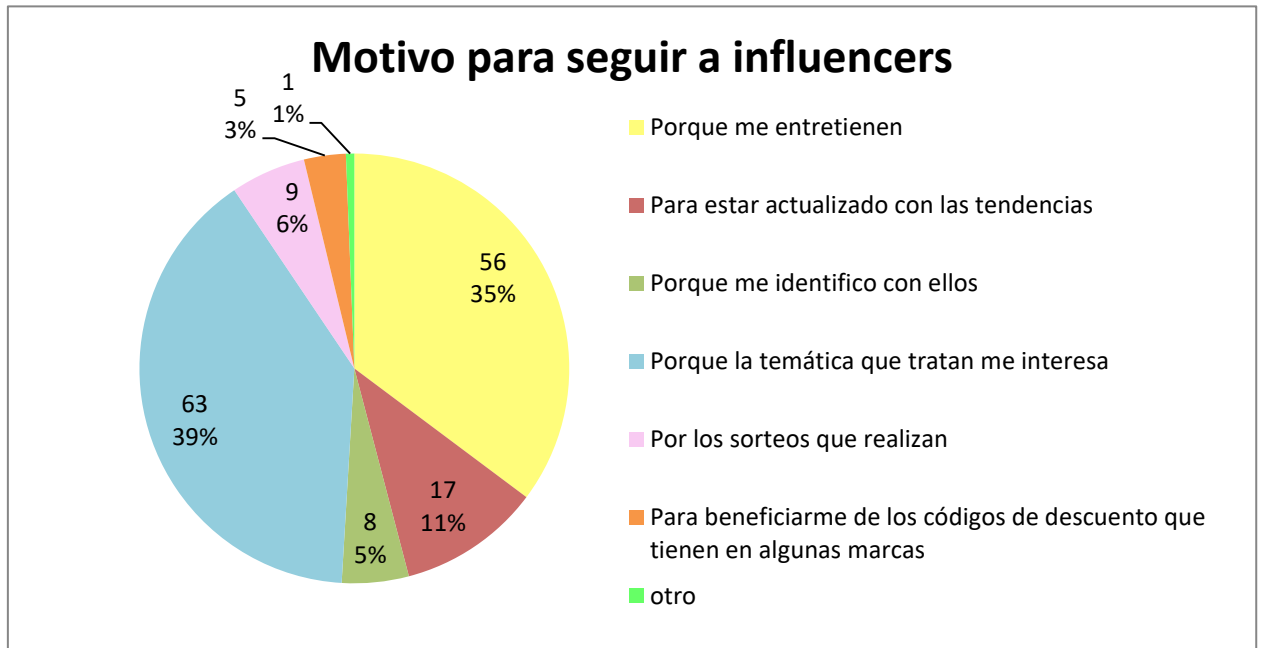
Gráfica 9. Porcentaje de redes sociales en las que se sigue a influencers Fuente: elaboración propia

Esta pregunta únicamente pudo ser contestada por las 74 personas que anteriormente habían indicado que si seguían a influencers.

La red social por excelencia en la que los encuestados siguen a influencers con más de la mitad de los votos es en Instagram, por detrás de ella se encuentra Youtube, como indicamos anteriormente estas son las dos redes sociales preferidas para la realización del marketing de influencers por los formatos que proporciona, además de ser dos de las redes sociales más utilizadas por los usuarios encuestados.

En conclusión, para que las marcas logren sus objetivos y logren un mayor alcance con este tipo de marketing, deben apostar por cualquiera de estas dos redes sociales, siempre teniendo en cuenta que las necesidades y características de la marca y de la campaña que se va a llevar a cabo se adapten a ello.

4.1.2.3 Análisis de pregunta 8: ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que sigues a algún influencer?



Gráfica 10. Motivos por los que se sigue a influencers

Fuente: elaboración propia

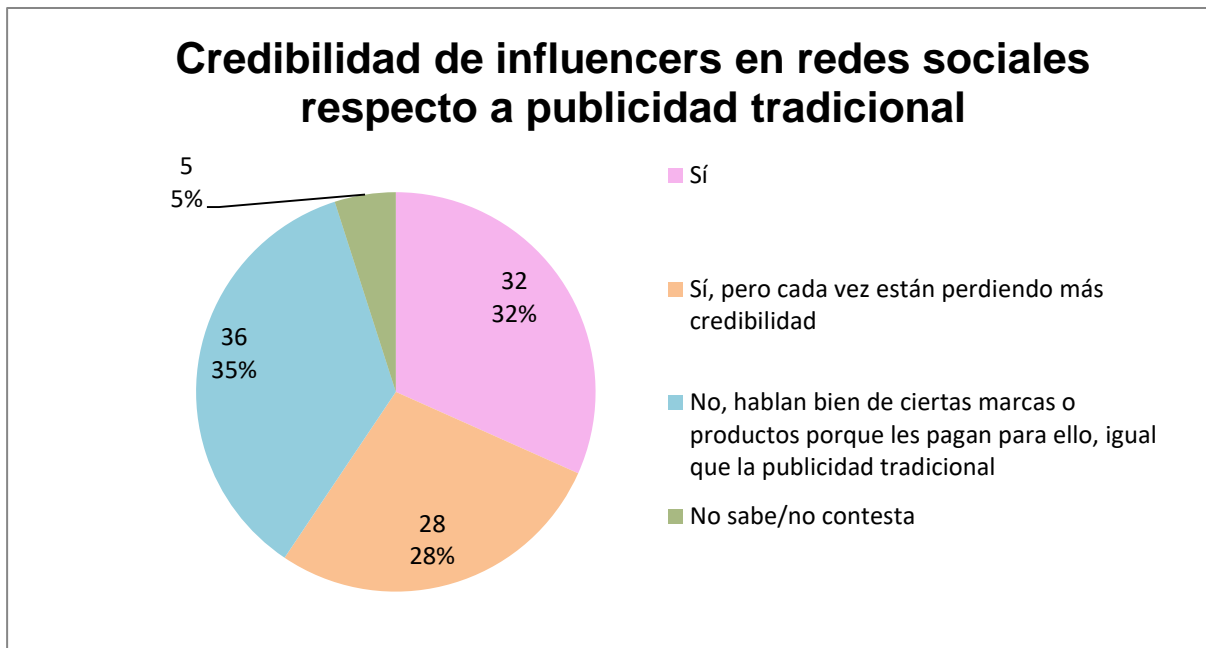
Los motivos principales por los que se sigue a influencers es por entretenimiento y principalmente por la temática que tratan.

Pues bien, las marcas deben utilizar a influencers cuya temática sea afín a sus productos, ya que si el motivo principal por el que se sigue a estas personas es por su temática, las recomendaciones que ellos hagan serán mejor aceptadas por los seguidores, que además se corresponderán con el público objetivo de la empresa, consiguiendo un mayor retorno.

En cuanto a que los usuarios les sigan por entretenimiento también puede ser utilizado por las marcas para lograr un beneficio, pues los influencers deben utilizar un lenguaje y comunicar de forma que incite a sus seguidores a la interacción captando así su atención y entreteniéndolos de forma que estén siendo influenciados sin ser realmente conscientes de ello.

Para que los usuarios de las redes sociales no sientan rechazo hacia las recomendaciones que realizan los influencers, las marcas deben elegir al influencer que sepa entretener a sus seguidores, confíen en él y cuya temática sea afín a la marca.

4.1.2.4 Análisis de pregunta 9: ¿Crees que los influencers, a través de las redes sociales tienen más credibilidad y generan más confianza que la publicidad tradicional (radio, televisión, vallas publicitarias...)



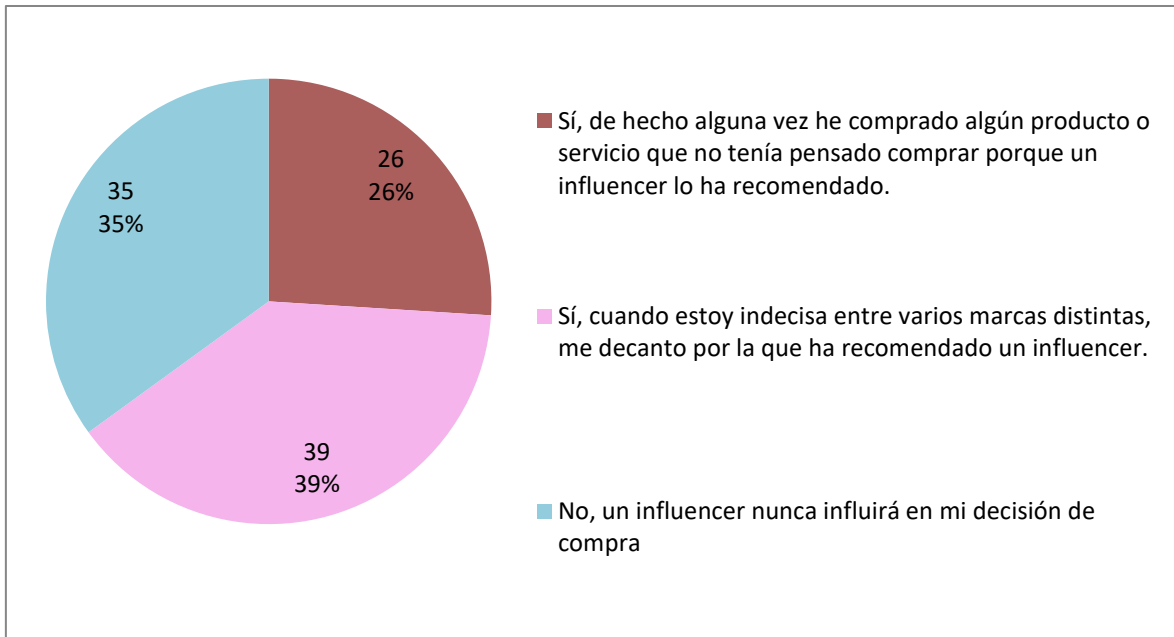
Gráfica 11. Credibilidad de los influencer en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se confirma que los seguidores de influencers creen que realmente estos generan más confianza y cuentan con mayor credibilidad que la publicidad en medios tradicionales, pues en total un 60% han votado que sí, sin embargo de ellos hay un 28% que consideran que a pesar de generar más confianza que otros medios cada vez se está perdiendo más, esto se puede deber a que los influencers colaboran con muchas marcas diferentes casi en el mismo momento y los consumidores pueden llegar a perder la confianza depositada en ellos en un primer momento cuando eran menos las marcas con las que realizaban campañas.

Las marcas deben aprovechar y beneficiarse de esta confianza y la credibilidad que los seguidores tienen en los influencers para realizar campañas publicitarias, no obstante deben elegir cuidadosamente al influencer escogiendo a aquel en el que los seguidores confíen y crean.

4.1.2.5 Análisis de pregunta 10: A la hora de realizar una compra, ¿influye en tu decisión si ese producto, servicio o marca ha sido recomendado por un influencer?



Gráfica 12. Influencia en la decisión de compra

Fuente: elaboración propia

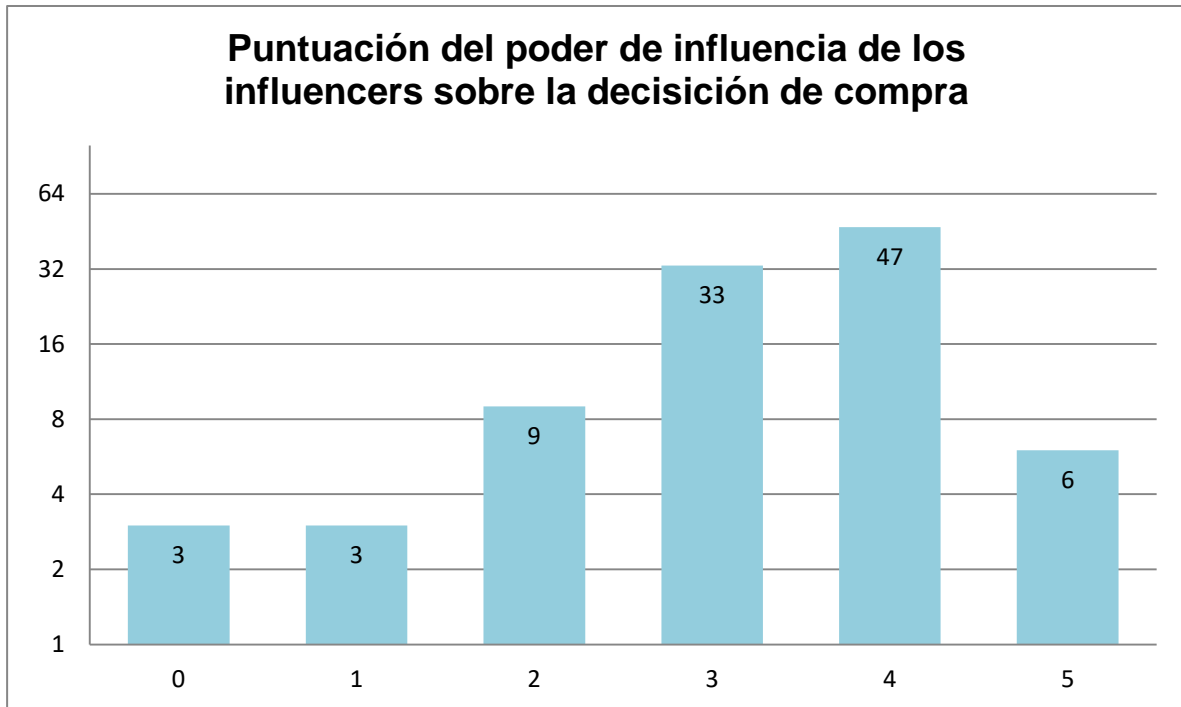
Esta pregunta está directamente dirigida a conocer la opinión de los encuestados si influye en su decisión de compra o no que el producto sea recomendado por un influencer.

Con los resultados obtenidos se comprueba que realmente si existe influencia a la hora de realizar una compra la opinión de un influencer, pues el 65% así lo confirman, ya sea con una compra impulsiva o a la hora de decantarse por una marca u otra cuando hay indecisión.

Sin embargo, hay un 35% de los encuestados que afirman que no se verían influenciados por las recomendaciones de estas figuras, este dato está relacionado con la pregunta anterior, no confían en ellos y por tanto no sienten esa influencia en ellos.

Las marcas deben aprovechar el porcentaje de personas que si se ven influenciados por estas figuras, ya que es bastante superior respecto al porcentaje de usuarios que no se ven influenciados por ellos.

4.1.2.6 Análisis de pregunta 11: Desde tu punto de vista ¿cuánto poder crees que tienen los influencers para influir en la decisión de compra de las personas (en general, no sobre ti)?



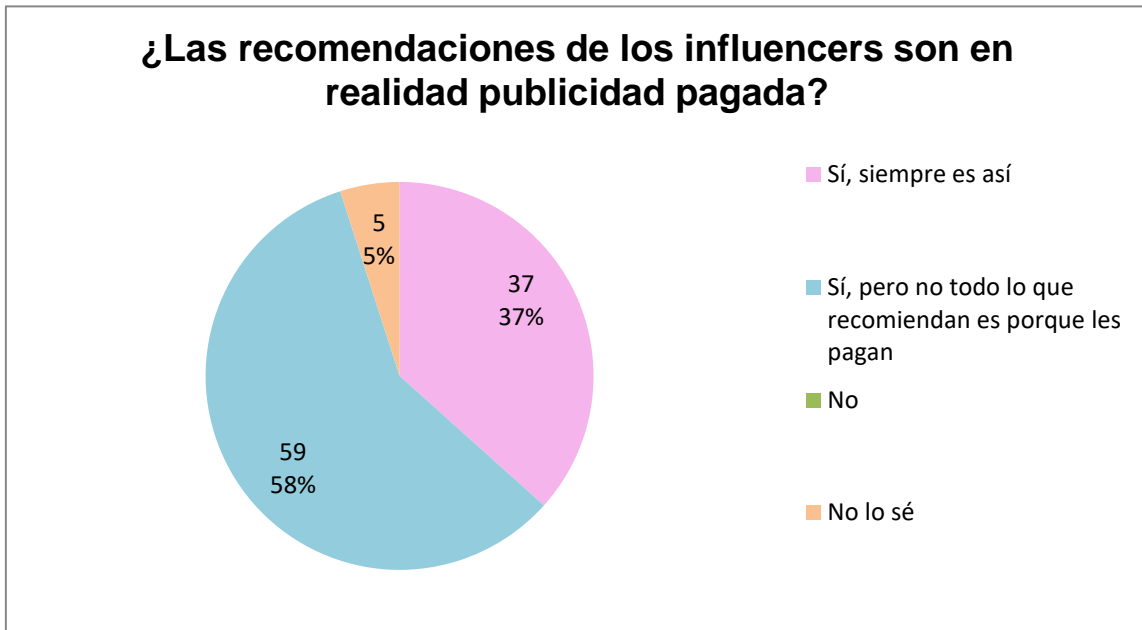
Gráfica 13. Valoración del poder de los influencers Fuente: elaboración propia

La creencia que la población tiene respecto al poder de influencia de los influencers sobre la decisión de compra es bastante alta, pues la mayoría de los encuestados han puntuado esta creencia sobre 3 y 4.

Esta creencia es real, pues como se ha comprobado en la pregunta anterior el 65% si se siente influenciado por estas figuras a la hora de realizar una compra.

Con estos resultados se puede afirmar que si existe una influencia en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar la compra y que por tanto este tipo de marketing funciona.

4.1.2.7 Análisis de pregunta 12: ¿Consideras que las recomendaciones que hacen los influencers son en realidad publicidad pagada por las marcas?



Gráfica 84. Creencia de que los influencers son publicidad pagada Fuente: elaboración propia

En cuanto a la creencia que se tiene sobre si las promociones realizadas son porque hay una contraprestación económica, solo 5% no saben estos datos. Sin embargo, todos son conscientes de que hay algún pago, ya que no hay ni un solo voto hacia la respuesta que indica que estas recomendaciones no son pagadas.

Un 37% creen que todo lo que los influencers comentan en sus redes sociales son en realidad publicidad pagada siempre, mientras que un 58% creen que esto es cierto con la salvedad de que hay ocasiones en las que sus recomendaciones no son pagadas.

Una buena estrategia, es que el influencer promocione algo y que los seguidores no lo aprecien como una promoción pagada, es decir utilizar un lenguaje que no muestre agresividad comercial, pues de esta forma se crearán más su palabra, ganándose la credibilidad y confianza de los usuarios siendo más fácil influir en ellos.

Con los resultados obtenidos y una buena estrategia de marketing podemos afirmar que tanto los anuncios en redes sociales como la publicidad con figuras influyentes pueden determinar el comportamiento de compra de los consumidores, para conocer su impacto real se analizarán a continuación unos casos de éxito de marcas reales que han usado estas técnicas para lograr sus objetivos.

4.2 Análisis relacionado con marcas que han realizado publicidad en redes sociales

La publicidad en las redes sociales es apta para todo tipo de empresas, desde grandes compañías hasta pequeñas empresas, pues con un presupuesto relativamente bajo permite crear anuncios en las principales redes sociales llegando a un gran número de usuarios, y lo que es más importante permite la segmentación, llegando a aquellos perfiles que realmente son relevantes para la empresa, ya sean clientes con el fin de conseguir su fidelización hacia la marca o para llegar a posibles nuevos clientes cuyos intereses son afines a los productos, servicios o valores de la compañía.

A continuación se analizan dos casos en los que se han realizado anuncios en las redes sociales, con sus objetivos previstos y los resultados alcanzados. Se ha elegido marcas cuyas campañas se han realizado en Facebook e Instagram, por ser la primera de ellas la red social más utilizada tanto a nivel nacional como a nivel global y la segunda por ser la red social más usada por la gente más joven según la encuesta realizada.

4.2.1 Anuncio en Facebook

Brava Fabrics es una empresa con pocos años de trayectoria, pues nació en 2015 en Barcelona y está enmarcada en la venta de productos del sector textil.

Esta empresa decidió realizar su publicidad en redes sociales, concretamente a través de Facebook ads para lograr una presencia en los mercados internacionales y no solo en el mercado local o nacional.

Brava Fabrics apostó para realizar su publicidad por el formato por secuencia, que permite mostrar varias imágenes o vídeos, además de una descripción, enlace o llamada a la acción todo en el mismo anuncio.

Para su anuncio, el cual se puede ver en los anexos, escogieron fotos de algunos productos, se eligió un texto y en cada fotografía se añadió un botón de llamada de acción dirigido a la página web para realizar la compra de dicho producto.

El anuncio se filtró para que llegara a audiencias similares, es decir, usuarios con características afines a las de los seguidores de la marca, para llegar a nuevos posibles clientes; también recurrió a las audiencias personalizadas, para llegar a usuarios que ya habían interactuado con la marca y con su página web.

En cuanto al presupuesto, Brava Fabrics utilizó la opción que ofrece Facebook de optimización de presupuesto, con ello se consigue mejores resultados ya que

automáticamente se dirige más presupuesto hacia aquel tipo de audiencia con el que se esté obteniendo mejores resultados.

El objetivo que perseguían con esta campaña era aumentar las ventas de la forma más rentable posible, reduciendo el coste por captación.

Al finalizar esta campaña, Brava Fabrics consiguió un 30% más de retorno publicitario y un 13% menos de coste por captación que en otras campañas realizadas anteriormente.

4.2.2 Anuncio en Instagram

Tous es una firma española dedicada a la joyería, complementos y moda.

Esta marca española apostó por la realización de anuncios en las redes sociales, en este caso en Instagram, concretamente a través del formato Instagram Stories con el objetivo de incrementar la notoriedad de su marca y aumentar el número de ventas.

Para lograr su objetivo se ayudaron del formato de Instagram Stories, en el cual contaban a lo largo de los cinco días que duró la campaña la historia de dos desconocidos que se conocieron al mudarse a otra ciudad y entre los que surge el amor, teniendo expectantes a los usuarios que comenzaron a seguir a la marca en su perfil de Instagram para conocer el final de la historia.

Además, Tous también realizó anuncios en el muro de Instagram, el cual se puede ver en los anexos, en los que promocionaban esta historia.

Tanto los anuncios de Instagram como los stories estaban segmentados y dirigidos hacia mujeres jóvenes de entre 20 años y 45 con intereses hacia la moda y las joyas, su público objetivo.

Como resultados de esta campaña, Tous alcanzó un incremento del 71% de menciones a la marca en Internet al finalizar la campaña en comparación con las menciones anteriores a la realización de dicha campaña.

Las ventas también sufrieron un incremento de un 37% respecto al mismo periodo del año anterior.

4.3 Análisis relacionado con marcas que han realizado marketing de influencers

Este tipo de marketing se encuentra en crecimiento y cada vez son más las marcas que apuestan por influencers para lanzar sus campañas, esto se debe al éxito que logran con ellas.

A continuación se analizan dos casos realizados en las redes sociales preferidas para la realización de este tipo de marketing, Youtube e Instagram, con los objetivos que se querían alcanzar con esas campañas y los resultados obtenidos en ellas.

4.3.1 Marketing con influencer en Youtube

Lois contactó a través de la agencia Fheel con la influencer Judit Muñoz, enfocada al sector de la moda, cosmética y belleza y cuenta en su canal de Youtube con más de 80.000 suscriptores.

El objetivo que la marca perseguía con esta campaña era ganar registros y aumentar sus ventas a través de su tienda online.

Para lograr su objetivo Lois envió unos zapatos a la influencer, la cual antes de comenzar con su vídeo sobre maquillaje mostró, indicó en enlace directo a la página web, haciendo más fácil el acceso y para incentivar más la compra online indicó un código de descuento que cualquiera podía utilizar, en los anexos se puede observar la descripción del vídeo con estos datos.

Los resultados obtenidos de esta campaña fueron medidos tres semanas después de su lanzamiento, a pesar de que en este momento el número de visualizaciones es de más de 13.000, en el momento de medir el impacto contaba con 11.652 visualizaciones.

El retorno de impacto obtenido, es decir, el impacto final (número de visualizaciones) entre el impacto esperado (media de visualizaciones del influencers en el momento de la contratación) fue de un 276,16%, por tanto se puede afirmar que la marca logró los objetivos esperados.

4.3.2 Marketing con influencer en Instagram

Viaja Way, agencia de viajes organizados dirigidos hacia el público joven, desde los 16 hasta los 28 años, enfocó su estrategia de marketing con influencers invitando a 17 de ellos, todos con un gran número de seguidores, a pasar una semana en Cancún.

De los 17 invitados destacamos a María Pombo, una de las influencers más demandadas en los últimos años por las marcas, con tan solo 24 años cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram; otra de las grandes invitadas fue Dulceida, una de las influencers más conocidas en nuestro país y con más de 2.5 millones de seguidores en Instagram y 2 millones de suscriptores en Youtube; Marta Lozano, Daniel Illescasas o María F Rubíes también formaron parte del viaje.

Los 17 invitados debían publicar fotos y videos en sus redes sociales de los lugares paradisíacos en los que se encontraban, de las excursiones que realizaban, de las instalaciones del lugar donde se alojaban, en definitiva, mostrar su idílico viaje a todos sus seguidores, etiquetando a la marca en sus publicaciones y a través de hastags, como se puede comprobar en los anexos.

Al finalizar el viaje, Viaja Way publicó un sorteo en sus redes sociales, al igual que en los perfiles de Instagram de María Pombo y Dulceida, cuyo premio era un viaje para 4 personas como el que esos influencers habían vivido, este sorteo se convirtió en el sorteo realizado por una marca española con mayor participación en la historia de Instagram. En los anexos se encuentra los tres sorteos y el número de participaciones que estos obtuvieron.

Como resultado de la campaña Viaja Way consiguió 24.0000 seguidores en su perfil de Instagram en tan solo 24 horas, de los cuales el 86% tenían una edad comprendida entre los 17 y los 24 años, es decir, su target,

Lograron 1.171.252 de visitas en el perfil de Instagram de Viaja Way, de los cuales 17.000 accedieron al sitio web de la marca.

Dado el éxito que logró esta campaña en 2017, decidieron repetirla al año siguiente invitando al mismo grupo de influencers a Punta Cana, fotografiando, grabando y publicando su viaje en las redes sociales y al acabar este, un sorteo de un viaje con todo incluido en las mismas cuentas que el año anterior, es decir, en el Instagram de María Pombo, en el de Dulceida y en el de la propia marca, siendo también un gran éxito.

5 CONCLUSIONES

Las redes sociales nacieron por los avances y evolución que experimentó la Web hasta convertirse en la Web 2.0, permitiendo a los usuarios participar de forma activa dentro de ella.

El número de usuarios de Internet y en las redes sociales se ha incrementado en los últimos años, por esta razón la inversión publicitaria en estos medios también ha sufrido un aumento.

Este aumento en la inversión publicitaria en internet y el éxito de la publicidad en redes sociales se deben a:

- El fácil acceso a ella para cualquier empresa sea cual sea su tamaño
- La oportunidad de competir con grandes empresas locales, nacionales o internacionales.
- La mayor implicación del usuario con la empresa por la comunicación y el feedback directo que se consigue entre ambos
- El alcance que tienen los anuncios en las redes sociales es mayor que el que se consigue con otros medios, siendo por otra parte usuarios de valor para la marca ya que permite una gran segmentación.
- Estos medios disponen de una gran variedad de formatos pudiendo elegir entre diferentes redes sociales según el formato que más se ajuste a las necesidades.
- El coste de este tipo de publicidad es más económico y se obtiene mayores beneficios siendo un medio más rentable que otros.

Sin embargo a pesar de ser Facebook la red social más utilizada, seguida por Youtube e Instagram es esencial elegir la red social más adecuada para cada empresa, pues no todas las redes sociales sirven para todas las marcas, se debe elegir la red social cuyos perfiles se asemejen al target de la compañía.

Por el aumento del uso de las redes sociales y por la necesidad de los consumidores de conocer opiniones o experiencias de otros, surge dentro de las redes sociales el influencer marketing, teniendo como protagonistas a los influencers, quienes han logrado gracias al gran número de seguidores y a su influencia sobre ellos en temas concretos ser un gran referente para las marcas a la hora de hacer publicidad.

Hay sectores en los que el marketing de influencers obtiene mejores resultados, sin embargo es apto para todos los sectores, siempre y cuando se encuentre al influencer adecuado. También es apto para todo tipo de empresas a pesar de disponer de un

presupuesto ajustado, pues los tipos de colaboración entre ellos y las marcas pueden ser muy variados y con costes muy dispares.

Hay numerosos tipos de influencers, que pueden estar presentes en diferentes redes sociales, a pesar de ser Instagram y Youtube las preferidas para llevar a cabo este tipo de marketing. Al igual que los anuncios en redes sociales, en el marketing de influencers la marca debe elegir al influencer sea cual sea la red social que utiliza, cuyos seguidores sean los más afines al público objetivo de la empresa para lograr un mayor impacto.

Este tipo de marketing tiene éxito por ser un tipo de publicidad menos agresivo y porque el influencer trata de humanizar la marca y parecer imparcial en sus recomendaciones.

Una vez analizados los resultados obtenidos en la encuesta, las conclusiones que se extraen son:

- Las marcas que realizan anuncios dirigidos a un público joven y realizados en Instagram, Facebook y Youtube obtienen un retorno positivo ya sea a través de la compra directa del producto o con el conocimiento de la marca para posibles compras. Sin embargo, para lograr los objetivos es necesario seguir una buena estrategia, realizando una buena segmentación del público al que se quiere llegar como en el caso analizado de Brava Fabrics o de Tous.
- El marketing con influencers realmente influye en la decisión de compra de los usuarios más jóvenes, ya que son la mayoría los que sigue a algún influencer en redes sociales, y más de la mitad de ellos afirman que les genera más confianza y tienen mayor credibilidad que la publicidad tradicional, habiéndose sentido influenciados por ellos en alguna ocasión. Sin embargo, es importante seguir una buena estrategia para lograr los objetivos, como en el caso de Lois o de Viaja Way, pues la marca debe elegir al influencer cuya temática tenga relación con ella, para que de esta forma se llegue únicamente al público objetivo que pueda llegar a estar interesado por dicha marca y elegir la red social adecuada, en este caso, entre los más jóvenes es Instagram.

Finalmente, indicar que actualmente todo se busca a través de Internet, por esta razón todas las marcas utilicen las técnicas de marketing que utilicen deberían de tener presencia online y realizar algún tipo de marketing digital, principalmente alguno de los expuestos anteriormente.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Aghaei, S., et al. (2012). *Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0*. Aghaei, S.; Ali Nematbakhsh, M.; Khosravi, H. Isfahan: International Journal of Web & Semantic Technology.
- AIMC. (2019). *Navengantes en la red*. Asociación para la investigación de medios de comunicación.
- Antevenio. (2015). *Siete tipos de publicidad online*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Baker, S. J. (2014). *Monetizing Influencers: Diffusion of Innovations and Influencer Marketing Through*. University of central Florida.
- Bermúdez, R. (2018). Recuperado el 6 de abril de 2019, de Reacciona Marketing: <https://reaccionamarketing.com/el-origen-de-las-redes-sociales/>
- Biografía de Vannevar Bush*. (2010). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Blog de Historia de la Informática: <https://histinf.blogs.upv.es/2010/11/01/vannevar-bush/>
- Carufel, R. (2017). *Influencer marketing could outperform brand-created content in 2018*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Agility PR solution: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/influencer-marketing-outperform-brand-created-content-2018/>
- Codina, L. (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la web. I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Codina, M. et al. (2009). *Web semántica y sistemas de información documental*. L. Codina, M.-C. Marcos, & R. Pedraza, *Web semántica y sistemas de información documental* (págs. 1-30). Gijón: Trea.
- Content, R. R. (2018). *Marketing tradicional vs marketing digital ¿Cuál ganaría?* Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Corino, C. (2017). *Evolución de la web 2.0 a la web 3.0, y su impacto en la empresa*. Universidad de Cantabria, Cantabria.

- Del Pino, C. et al. (Julio-Diciembre de 2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *aDResearch ESIC, Nº 12 Vol 12 · Segundo semestre*, 86-107.
- Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing. Barcelona: Profit editorial.
- Domenech, A. (2017). *Entrevista a Dulceida: "odio a la gente que mira por encima del hombro"*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Revista Influencers: <https://www.clubinfluencers.com/entrevista-dulceida-odio-la-gente-te-mira-del-hombro/>
- Editores, I. (2017). *Community Manager*. ICB Editores.
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Trabajo de fin de grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra(Barcelona).
- Fernández, P. (2 de Marzo de 2009). *Pablo F. Burgeño*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fheel. (2019). *Agencia de influencers*. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de Blog de la agencia de influencers Fheel: <https://fheel.com/blog/agencia-de-influencers/>
- Fuchs, C. (2017). *Social media a critical introduction*. SAGE publications Inc.
- Galindo, E. (2018). *Secretos del Marketing de Influencers para alcanzar el éxito*. Recuperado el 9 de Junio de 2019, de Increta: <http://increta.com/es/blog/secretos-del-marketing-de-influencers/>
- García, J. (2019). *Pilares de la influencia digital*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Blog de Commoestudio: <http://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>
- H2H. (2018). *El gran fraude de los influencers*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de Video de Youtube canal H2H Human to Human: https://www.youtube.com/watch?time_continue=521&v=G9Nbef9_vUo
- Hub, D. (2018). *Digitalist Hub Solo Marketing*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <https://digitalisthub.com/vender-con-influencers-efectivo-para-las-marcas/>

- Hub, Digitalist. (2018). *Informe anual sobre el estatus del marketing de influencers en 2018*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Digitalist Hub solo Marketing: <https://digitalisthub.com/informe-anual-sobre-el-estatus-del-marketing-de-influencers-en-2018/>
- IAB. (2018). *Estudio anual de las redes sociales*. Madrid.
- IEMD. (2018). *Instituto internacional español de marketing digital*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de Que es la web 2.0: <https://iemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>
- INE. (7 de Noviembre de 2018). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Influenciadores. (2019). *Diccionario de marketing directo e interactivo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Influency. (2018). *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Influency Blog: <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- Influency. (2018). *Influpedia: Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Blog de influency: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Influency. (2018). *MARKETING DE INFLUENCERS: En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Blog de Influency: <https://influency.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2/>
- International de Marketing. (2017). *Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de International de Marketing Digital Business School: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- Internet. (2019). *Significado de Internet*. Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de Significados: <https://www.significados.com/internet/>
- Küster, I. et al. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 104-119.

- López, P. (2018). Las 29 bloggers e instagrammers españolas más influyentes del año 2018. *Revista tendencias*, <https://www.tendencias.com/celebrities-2/las-28-bloggers-e-instagrammers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>.
- Luján, S. (2012). *Historia de la Web: su nacimiento (parte 1) [Vídeo]*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de iDESWEB UA: <https://www.youtube.com/watch?v=cCHzhQVqEyl&feature=youtu.be>
- Maciá, F. et al. (2011). Marketing con redes sociales. M. Santonja, & F. Maciá. Madrid: Anaya.
- Marketing, I. d. (2017). *Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Internacional de Marketing: Digital Business School: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- Martí, J. et al. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 327-343.
- Martínez E. et al. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Montesinos, C. (2017). Influencer Marketing: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación. (I. Portillo, Entrevistador) https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=Bglm65R3cwg.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER vol13*, 183-201.
- Normol. (20 de Diciembre de 2012). *Blog Historia de la Informática*. Recuperado el 2 de Mayor de 2019, de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Ochoa, I. (2018). *La agencia de influencers, la puerta de entrada a los referentes de la Red*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de El argumento del capital: <https://igorochoa.net/2018/04/03/agencia-de-influencers-marketing/>
- Pérez, C. et al. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Universidad de Sevilla.
- Ponce, I. (2012). *Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

- Ribas, E. (2018). *Marketing estratégico: Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>
- Rodríguez, G. (2018). *Hootsuit*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Tipos de publicidad en las redes sociales: <https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/>
- Sammarco, P. (2019). *V Informe de los perfiles en redes sociales de España*. Recuperado el 28 de abril de 2019, de The social media family: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Sánchez, M. (2018). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.
- Sevilla, A. (2018). *Burbuja de las punto com*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 179-196.
- Sousa, E., et al. (2011). *The Evolution of Online Social Networks*. Leiria: School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria.
- Sousa, E., et al. (2011). *The Evolution of Online Social Networks*. Sousa, E.; Santos, F. Leiria: School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria.
- Walterman, R. (2018). *¿Por qué tengo que contratar una Agencia de influencers?* Recuperado el 14 de Junio de 2019, de Blog de Marketing de Walterman: <https://walterman.es/agencia-influencers/>

7 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre redes sociales e influencers	57
Anexo 2. Anuncio realizado en Facebook por Brava Fabrics	60
Anexo 3. Anuncio realizado en Instagram por Tous	61
Anexo 4. Marketing con influencers realizado en Youtube por Lois	62
Anexo 5. Marketing con influencer realizado en Instagram por Viaja Way ...	63

Anexo 1. Encuesta sobre redes sociales e influencers

1. ¿Qué redes sociales utilizas? Si no utilizas redes sociales marcar ninguna y no continuar con la encuesta.

- a) Ninguna
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Youtube
- e) Twitter
- f) Otra: ¿Cuál? _____

2. ¿Qué uso le das a las redes sociales? Puedes marcar más de una opción.

- a) Entretenimiento
- b) Mantener el contacto con amigos
- c) Conocer noticias o información de actualidad
- d) Seguir a marcas que me gustan
- e) Otra: ¿Cuál? _____

3. ¿Alguna vez has visto anuncios en redes sociales?

- a) Sí ¿en cuál? _____
- b) No, (pasar a la pregunta número 5)

4. En caso de que alguna vez hayas visto anuncios en las redes sociales....

- a) Nunca he hecho caso a ninguno
- b) Alguna vez era de mi interés y he buscado más información sobre la marca o el producto
- c) Alguna vez he realizado la compra del producto que se anunciaba

5. Asigna valores de 0(nada) a 5(mucho) a los siguientes medios de comunicación, según confíes en la publicidad que ofrecen

Televisión

Radio

Periódico

Redes sociales

6. ¿Sigues a algún influencer en cualquiera de las redes sociales que utilizas normalmente?

- a) Sí
- b) No, porque no sé qué son los influencers (pasar a pregunta 13)
- c) No, porque no creo nada de lo que dicen (pasar a pregunta 9)
- d) No, porque la temática que tratan no me interesa (pasar a pregunta 9)
- e) No, por otros motivos (pasar a pregunta 9)

7) En caso de haber indicado en la pregunta anterior que si sigues a algún influencer, indicar en que red o redes sociales

8. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que sigues a algún influencer? (se pueden marcar varios, hasta 3)

- a) Porque me entretienen
- b) Para estar actualizado con las tendencias
- c) Porque me identifico con ellos
- d) Porque la temática que tratan me interesa (moda, deporte, comida, juegos...)
- e) Por los sorteos que realizan

f) Para beneficiarme de los códigos de descuento que tienen en algunas marcas

g) Otros ¿cuáles?_____

9. ¿Crees que los influencers, a través de las redes sociales tienen más credibilidad y generan más confianza que la publicidad tradicional (radio, televisión, vallas publicitarias...)

a) Sí

b) Sí, pero cada vez están perdiendo más credibilidad

c) No, hablan bien de ciertas marcas o productos porque les pagan para ello, igual que la publicidad tradicional

d) No sabe/no contesta

10. A la hora de realizar una compra, ¿influye en tu decisión si ese producto, servicio o marca ha sido recomendado por un influencer?

a) Sí de hecho alguna vez he comprado algún producto o servicio que no tenía pensado comprar porque un influencer lo ha recomendado.

b) Sí cuando estoy indecisa entre varias marcas distintas, me decanto por la que ha recomendado un influencer.

c) No, un influencer nunca influirá en mi decisión de compra

11. Desde tu punto de vista ¿cuánto poder crees que tienen los influencers para influir en la decisión de compra de las personas (en general, no sobre ti)? Puntúa de 0 a 5, siendo 0 (nada) y 5 (mucho).

Nada 0 1 2 3 4 5 Mucho

12. ¿Consideras que las recomendaciones que hacen los influencers son en realidad publicidad pagada por las marcas?

a) Sí, siempre es así

b) Sí, pero no todo lo que recomiendan es porque les pagan

c) No lo sé

d) No

13. ¿Entre qué franja de edad te encuentras?

- a) Menos de 16
- b) Entre 16 y 20 años
- c) Entre 20 y 25 años
- d) Entre 25 y 35 años

14. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer

Anexo 2. Anuncio realizado en Facebook por Brava Fabrics



Ilustración 1. Anuncio Brava Fabrics Fuente: Facebook

Anexo 3. Anuncio realizado en Instagram por Tous



Ilustración 2. Anuncio Tous

Fuente: Instagram

Anexo 4. Marketing con influencers realizado en Youtube por Lois

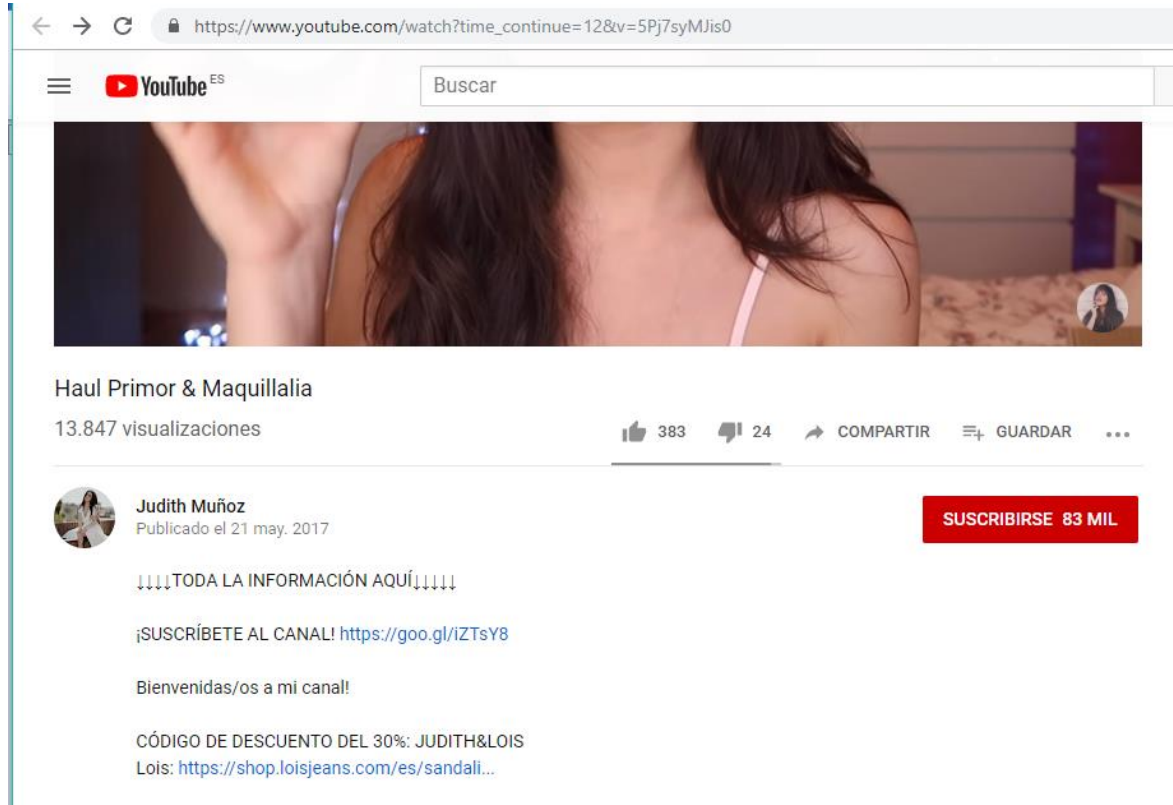


Ilustración 3. Marketing de influencers Lois

Fuente:Youtube

Anexo 5. Marketing con influencers realizado en Instagram por Viaja Way

Sorteo del viaje con Viaja Way en el perfil de María Pombo. Con un total de casi 800.000 reproducciones del vídeo y más de 100.000 comentarios de participantes.



Ilustración 4. Sorteo de Viaja Way por María Pombo Fuente: Instagram

Sorteo del viaje que realizó Dulceida en su perfil. Con más de 250.000 me gustas en la publicación y un total de mas de150.000 comentarios de participantes



Ilustración 5. Sorteo de Viaja Way por Dulceida

Fuente: Instagram